Olimpia Ban

Tehnici promoționale

Presa Universitară Clujeană

Olimpia Ban

Tehnici promoționale

Ediție revizuită

Presa Universitară Clujeană

2020

Referenți științifici:

Prof. univ. dr. Ioana Cecilia Popescu

Prof. univ. dr. Călin Vegheș

Sursa imaginii de pe copertă: Renee Simeon, Foodiesfeed, Sparkling Chocolate Cupcakes, https://www.foodiesfeed.com/free-food-photo/sparkling-chocolate-cupcakes/, accesat în 23.08.2020.

Ediție revizuită a următoarelor ediții:

- ✓ *Olimpia Ban, Tehnici promoţionale (curs pentru studenți), Ed. A 2-a, rev., Editura Universităţii din Oradea, format B5, ISBN 978-973-759-396-2, 2007*
- ✓ *Olimpia Ban, Tehnici promoţionale, Editura Universităţii din Oradea, format A5, ISBN 973-613-347-8, 2003*

ISBN 978-606-37-0861-9

Universitatea Babeş-Bolyai
Presa Universitară Clujeană
Director: Codruţa Săcelean
Str. Hasdeu nr. 51
400371 Cluj-Napoca, România
Tel./Fax: (+40)-264-597.401
E-mail: editura@editura.ubbcluj.ro
http://www.editura.ubbcluj.ro/

CUPRINS

Lista tabelelor

Lista figurilor

Lista imaginilor

CUVÂNT ÎNAINTE

De ce promovare? Pentru că fără promovare nu se poate. Ea nu este un moft, o aroganță sau o minciună.

Promovarea este parte a comunicării umane, iar autopromovarea este parte intrinsecă a relațiilor interumane. Nevoile omenești fundamentale sunt aceleași, iar inovațiile tehnologice au modificat radical doar modul de satisfacere a lor.

În mod constant și conștient se promovează oameni, idei, produse, servicii, firme, instituții, biserici, destinații etc. în scopul obținerii de beneficii financiare și/sau non financiare.

Activitatea de promovare se practică din cele mai vechi timpuri, ea a atins cote record în actualitate și va continua cu siguranță și în viitor.

Promovarea comercială este direct influențată de inovațiile tehnologice și digitalizare care propun forme îmbunătățite și directe de implicare a clienților. Suntem în era „promovării tech".

Se constată o dezintermediere a serviciilor de promovare susținută în principal de Google și Facebook, ceea a produs o destabilizare a pieței publicitare în forma clasică pe care o știam. Am ajuns într-o etapă în care se pune accent pe promovarea DIY (promovarea făcută de sponsori).

Alături de formele tradiționale de promovare care și-au găsit variante digitale, au apărut practici promoționale emergente, cum ar fi: conținut de marcă distribuit pe internet, promovarea pe mobil, marketing experiențial, utilizarea realității virtuale și extinse, utilizarea noilor *influenceri* etc.

Principiile fundamentale ale promovării continuă să fie valabile. Oamenii caută să își satisfacă prin produse și servicii aceleași nevoi, însă modul de satisfacere a nevoilor s-a schimbat. Promovarea își propune acelaşi lucru: „să convingă", însă provocările sunt diferite. Piața este una globală cu distanțe fizice imense între produse și consumatori, distanțe surmontate de realitatea virtuală care trebuie să ofere încredere, experiențe personale, acceptarea publică a achiziției. La acestea se adaugă poziția consistentă și critică a comunității virtuale a consumatorilor care evaluează public achizițiile.

Așa cum se postula că „non comunicarea nu există” putem spune că „non promovarea nu este o opțiune” pentru orice actor al pieței, fie el operator economic, instituție publică sau privată, organizație non profit etc.

Acest material se adresează în principal studenților, viitori economiști, care ar trebui să găsească aici suficiente argumente cu privire la importanța și rolul promovării comerciale, dar și tehnici practice și actuale de operaționalizare a strategiei promoționale. De asemenea, un alt segment vizat al acestei lucrări, este format din antreprenorii care consideră promovarea o practică dubioasă sau inutilă, care are rolul de a manipula realitatea. Ei ar trebui să descopere că promovarea este o formă de exprimare publică a poziției firmei, o conectare la segmentele vizate de consumatori și la comunitate, promovarea este o promisiune publică.

Autoarea

CAPITOLUL 1 STRUCTURA CONCEPTUALĂ A SISTEMULUI COMUNICAŢIILOR DE MARKETING

1.1. Relația dintre comunicare şi promovare

Promovarea este o formă de comunicare. Sunt subiecte de promovare: produsele, serviciile, companiile, firmele, instituțiile (spitale, biserici, primării, consilii județene etc.), destinațiile, persoanele, ideile ș.a.m.d.

Comunicarea stă la baza procesului de promovare comercială. Ca să se înțeleagă ce este și cum funcționează promovarea comercială trebuie să se aprofundeze legătura dintre promovare și comunicare. Deși comunicarea a evoluat odată cu civilizația umană, încă se mai nasc forme și simboluri asociate comunicării. Deşi pare simplistă, semnificaţia atribuită termenului „comunicare" diferă destul de mult în literatura de specialitate. Dance[1] a identificat 15 componente conceptuale ale „comunicării" pe care le-a asociat câte unei definiții reprezentative construită în jurul acelui concept.

Simplificând semnificațiile asociate comunicării, ea poate fi înţeleasă în moduri distincte:

1. Comunicarea ca emitere de mesaj- este definită drept *capacitatea unei persoane, a unui grup sau organizaţii de a transmite idei, gânduri, sentimente, opinii la o altă persoană, alt grup sau organizaţie pentru a obţine un anumit răspuns.*

   Conform acestei poziţii, comunicarea este un act voluntar, coordonat, care are obiective precise şi care se evaluează în raport cu atingerea obiectivelor. Comunicarea a reuşit dacă s-a obţinut răspunsul dorit.
2. Comunicarea ca recepționare de mesaj - este definită ca fiind *atribuirea de*

[1] F. E. X. Dance, (1970). The "Concept" of Communication, *Journal of Communication*, 20(2), 201–210. doi:10.1111/j.1460-2466.1970.tb00877.x.

sensuri, semnificaţii unor semnale, mesaje transmise conştient sau nu.

Conform acestei a doua viziuni, a comunica înseamnă a recepționa mesaje transmise conștient sau nu, deci comunicare înseamnă și a transmite mesaje inconștient. De aici decurge și ideea că se poate realiza un act de comunicare fără conștientizarea lui.

3. Comunicarea ca transmitere inconștientă de mesaje. Se pot transmite mesaje fără să se intenționeze acest lucru, cum ar fi comunicarea nonverbală și paraverbală.

O persoană sau întreprindere/firmă comunică prin tot ceea ce face, prin ceea ce are, prin ceea ce produce şi cum produce, prin actele pe care le săvârşeşte şi chiar prin lipsa reacțiilor. Dacă ne referim strict la o întreprindere, toate elementele mixului de marketing au dimensiuni comunicaționale: designul produsului, calitatea sa, forma şi culoarea ambalajului, canalul de distribuție, atitudinea întreprinderii faţă de anumite evenimente, nivelul prețului și bineînțeles promovarea etc. Dintre acestea, promovarea este forma de comunicare formală (intenționată), comercială cu obiective bine stabilite.

Analizând cele trei modalităţi de abordare a comunicării observăm o primă diferenţiere a comunicării de promovarea comercială, şi anume aceea că promovarea presupune acţiuni coordonate, intenţie declarată de atingere a unor obiective. Comunicarea nu coincide cu promovarea dacă luăm în calcul al treilea sens atribuit comunicării.

Atunci când vorbim de mix de comunicare și mix de promovare (sau strategie de comunicare și strategie de promovare) ele coincid ca sens pentru că se referă la partea planificată și controlată din comunicare.

Înțelegerea promovării ca un act de comunicare a extins aria promovării. Mixul promoțional este denumit mix comunicațional sau „comunicații de marketing”. Ele sunt definite de Kotler și Keller ca fiind: „mijloacele prin care firmele încearcă să informeze, să convingă și să amintească consumatorilor - direct sau indirect - despre produsele și mărcile pe care le vând. Într-un anumit sens, comunicațiile de marketing reprezintă vocea companiei și a mărcilor sale; ele sunt un mijloc prin care firma poate stabili un dialog și construi relații cu consumatorii. Prin consolidarea loialității clientului, comunicațiile de marketing pot contribui la transparență în relațiile cu clienții.”[2]

În literatura de specialitate, strategia promoţională este asimilată strategiei

[2] Ph. Kotler, K.L.Keller, *Marketing management*, 14th ed.Prentice Hall, 2012, p.476.

comunicaţională. Se consideră că îmbunătăţirea proceselor de comunicaţie dintre părţi reprezintă o condiţie esenţială a unei promovări reuşite. Ca urmare, nu se poate realiza promovare fără comunicare, lucru absolut adevărat, însă se poate face comunicare, fără a se face promovare în mod direct. În acest material, cele două concepte, strategie promoțională și strategie comunicațională, vor fi utilizate cu același sens.

Mixul promoţional este parte componentă a strategiei promoționale (comunicaţionale), foarte importantă şi foarte vizibilă, dar nu acoperă întreaga sferă a strategiei comunicaţionale.[3]

1.2. Procesul comunicaţional

Toate elementele mixului de marketing (produs, preţ, distribuţie, promovare) au, din necesitate, o funcţie de comunicare[4].

Comunicaţiile de marketing reprezintă procesul prin care comuniunea de idei şi înţelesuri este obţinută sau se încearcă acest lucru, între organizaţii şi persoane individuale (clienţi şi consumatori potenţiali)[5].

Procesul comunicațional poate fi îndreptat spre interiorul companiei sau spre exterior. Evident că o companie va comunica în cele două direcţii concomitent: cu exteriorul şi cu interiorul.

Pentru ca o întreprindere să transmită un mesaj distinct, credibil şi convingător, cu un impact maxim asupra pieţei ţintă, în interiorul companiei trebuie să existe o comunicare reală şi eficientă. În plus, mesajul promoțional transmis clienților trebuie cunoscut, înțeles și susținut și de către angajați.

Comunicaţiile firmei sunt de două tipuri:

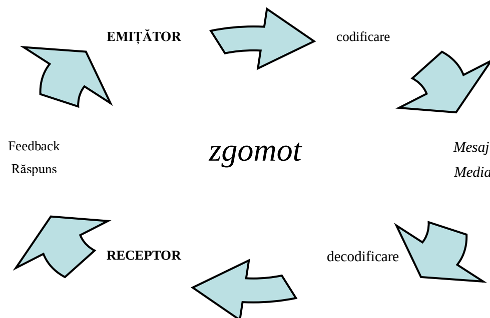
- comunicaţii interne;
- comunicaţii externe.

Comunicaţiile externe ale firmei sunt condiţionate în reuşita lor, de comunicaţiile interne. În procesul comunicării, se transmit și se recepționează mesaje. Comunică şi cel care primeşte mesaje nu doar cel care le transmite. Companiile sunt şi emiţătoare şi receptoare de mesaje. Ca emiţătoare se doreşte: a

[3] M. Monthubart-Lancereau,(1992). *Introduction à une analyse systémique de la communication,* Revue Française du Marketing 1992/5, No.140, p.31.
[4] O. Ban, *Tehnici promoționale și specificul lor în turism*, Editura Economica, 2007, p.22.
[5] Ph. Kitchen, *Marketing Communications: Principles and Practice*, International Thomson Business Press, 1999, pp.22-25.

informa, a convinge, a reaminti şi a determina piaţa ţintă să adopte acţiuni compatibile cu nevoile organizaţiei (având ca finalitate să îi convingă pe clienți să cumpere!). Ca receptoare, companiile adună informaţii despre piaţa ţintă pentru a crea mesaje corespunzătoare, pentru a adapta mesajele existente la circumstanţele în schimbare şi a identifica potenţialul comunicaţional evident. Comunicarea este un proces în dublu sens.

De la prima viziune asupra procesului comunicaţional a lui Harold D. Lasswell (1948) lucrurile au evoluat. În modelul lui Lasswell, audienţa era considerată pasivă, comunicarea realizându-se într-un singur sens. Acest model a fost extins ulterior de Wilbur Schramm[6] în 1971.



(Sursa: Ph. Kotler, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7th edn, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Intenational, 1991 p.568)

Figura 1.1 Modelul comunicaţional al lui W. Schramm

Modelul comunicațional este asimilat procesului comunicațional. El are elemente componente și etape de derulare, dar el poate funcționa ca un sistem dacă se păstrează contactul dintre emițător și receptor. Informațiile primite de emițător (sub formă de feedback și răspuns) vor fi folosite pentru a ajusta mesajul și în acest fel procesul comunicațional poate fi asimilat cu o spirală.

Elementele procesului comunicaţional sunt:

- *emiţător* - partea care trimite mesajul alteia;
- *codificarea* - punerea ideilor într-o formă simbolică;

[6] W. Schramm, (1971). *The nature of communication between humans*, The process and effects of mass communication, 3-53, *apud* Ph. Kotler, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7th edn, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Intenational, 1991, p.568.

- *mesaj* - setul de informaţii trimise de emiţător;
- *media* - canalele de comunicare prin care sunt trimise mesajele;
- *decodificare* - procesul prin care receptorul alocă înţelesuri simbolurilor din mesaj transmise de emiţător;
- *receptorul* - partea care primeşte mesajul (audienţa);
- *răspunsul* -setul de reacţii ce urmează expunerii receptării mesajului;
- *feedback-ul* -partea din răspuns transmisă emiţătorului;
- *zgomotul* -distorsiunile neplanificate ce apar în procesul de comunicare.

Modelul propus de Schramm este o comunicare în dublu sens, are nouă elemente şi în general, este modelul vehiculat şi acceptat în prezent.

Obiectivele promovării vizează răspunsul dorit la mesajul promoțional, răspuns care poate fi sub forma: un grad de informare mai ridicat referitor la oferta firmei, creșterea volumului vânzărilor pe client, atragerea de noi clienți etc.

Feedback-ul este reacția la mesajul promoțional primită direct de către emițător, reacție ce se referă la conținutul mesajului promoțional. Această reacție este de cele mai multe ori publică și are un impact mediatic deosebit, fapt ce o face foarte importantă. Feedback-ul poate fi pozitiv sau negativ și el își pune amprenta asupra mesajului promoțional și influențează formarea atitudinilor. Comunicarea on-line a transferat importanța feedback-ului la alt nivel, unul global.

Un exemplu de mesaj promoțional cu reacții negative virulente este cel din campania de promovare desfășurată de firma H&M în anul 2017[7] în care la colecția de haine pentru copii apare un copil de culoare îmbrăcat cu un hanorac pe care scrie „Cea mai cool maimuță din junglă” și lângă un alt copil cu un hanorac cu un mesaj care întărește mesajul rasist anterior. (Imaginea 1.1)

[7] C. Baciu, (2018). *Acuzați de rasism, H&M își cer iertare*, IQuads, https://www.iqads.ro/articol/41190/acuzati-de-rasism-h-m-isi-cer-iertare# accesat în 2.03.2020.

IQads Continut Creatii Servicii Index Job-uri

09 Jan. 2018, 10:27 AM • Expo • Codrut Baciu

Like 62 Share Tweet Share

Filtreaza joburile

- Digital Marketing Specialist @ Telekom R
- Advertising Sales Manager @ OLX Group
- Dare Digital caută Media Planner Speciali ecosistemul său de parteneri
- Art Director @ Saatchi & Saatchi + The G
- UX Designer @ Telekom Romania
- Junior Digital Strategist @ Oxygen
- PR Executive @ Oxygen
- Business Development Officer @ Create
- Graphic Designer @ Vitrina Advertising
- Art Director @ Vitrina Advertising
- Junior Graphic Designer @ McCann
- Performance Marketing Account Manager Markers
- pastel caută Social Media Specialist
- Account Manager @ MediaCom
- pastel caută PR Manager
- Account Manager @ Brandaffair
- Art Senior @ Brandaffair
- Art Director @ Brandaffair
- Digital Strategist @ Stefanini Infinit (Infinit
- Strategic Copywriter @ Foodwise Marketi
- Digital Manager @ V+O Communication
- PR Intern @ Chapter 4 Romania

COOLEST MONKEY IN THE JUNGLE

MANGROVE JUNGLE OFFICIAL SURVIVAL EXPERT JUNIOR TOUR GUIDE

[UPDATE] Kasia Brzozowska, purtator de cuvant pentru H&M Romania, ne-a contactat cu urmatoarea declaratie:

(Sursa: C. Baciu, 2018, Acuzați de rasism, H&M își cer iertare, IQuads, https://www.iqads.ro/articol/41190/acuzati-de-rasism-h-m-isi-cer-iertare#, accesat în 2.03.2020)

Imaginea 1.1 Reclama H&M care a fost acuzată de rasism

Reacțiile pe Internet au fost numeroase și virulente, compania fiind nevoită să își ceară scuze public și să retragă imaginile. Artistul, The Weekend, care a colaborat în trecut cu H&M, a discutat pe contul sau de pe Twitter acest subiect și a avut 279.000 de aprecieri și 120.000 de oameni au comentat pe marginea acestui subiect. Tot ca reacție, celebrul Diddy i-a oferit băiețelului de culoare un contract de modelling in valoare de 1 milion de dolari.

În anul 2017, compania Dove a avut probleme similare după ce a postat o reclamă cu accente rasiste pe Facebook. Naomi Blake, make-up artist, cunoscută sub numele de Naythemua a preluat mesajul pe pagina ei de facebook și l-a comentat. A avut 10.000 de distribuiri și și 4.000 de reacții. Reprezentanții firmei și-au cerut public scuze și au retras reclama (Imaginea 1.2).

Race

This article is more than 2 years old

Dove apologises for ad showing black woman turning into white one

Brand says it 'missed mark' after being accused of racism in campaign promoting body lotion

Nicola Slawson

Sun 8 Oct 2017 18.31 BST

5712

most viewed

Live Coronavirus live news: Spain wakes to more restrictive lockdown as New York state passes 1,000 deaths

Trump says keeping US Covid-19 deaths to 100,000 would be a 'very good job'

Astrophysicist gets magnets stuck up nose while inventing coronavirus

(Sursa: N. Slawson, 2017, Dove apologises for ad showing black woman turning into white one, Support The Guardian, https://www.theguardian.com/world/2017/oct/08/dove-apologises-for-ad-showing-black-woman-turning-into-white-one, accesat în 20.03.2020)

Imaginea 1.2 Reacția Dove la acuzațiile de rasism

În ambele cazuri prezentate, feedback-ul a fost direct și imediat și datorită canalelor folosite pentru transmiterea mesajului. Postarea pe rețelele de socializare permite o interacțiune directă, un dialog public, liber de constrângeri (în afara celor impuse de rețeaua de socializare). Se poate vedea dialogul direct dintre public și reprezentanții companiei pe Facebook, Twitter și Instagram.

Teme de discuții

1. De ce este necesară codificarea respectiv decodificarea mesajului promoţional. Cum se face codificarea ?
2. Decodificaţi următoarele simboluri: soare strălucitor, o steluţă de mare, un ceas, un trandafir roşu.



Ce ar putea sugera fiecare dintre aceste imagini ?



Ce ar putea sugera fiecare dintre aceste imagini ?

3. Codificaţi următoarele caracteristici: *Nu îngraşă, Este facil de utilizat, Suportă temperaturi scăzute, Accesibilitate maximă.*

4.Comentați imaginea de mai jos în contextul promovării comerciale



(Sursa: Clienţi fericiţi - Angajaţi motivaţi - Afaceri profitabile, 2014, http://fidelizareclienti.blogspot.com/2014/06/clienti-fericiti-angajati-motivati.html accesat 15.03.2020)

Imaginea 1.3 Angajați fericiți-clienți fericiți

1.3. Strategia de promovare

Promovarea este o activitate care se planifică. Ea este parte a planului de marketing anual și al planificării strategice pe termen mediu și lung. Deciziile strategice de marketing sunt luate în legătură cu produsul, preţul, distribuţia şi promovarea (elementele mixului de marketing). Deciziile strategice urmăresc: determinarea pe termen lung a scopurilor şi obiectivelor; adoptarea direcţiilor de acţiune şi alocarea resurselor necesare în vederea obţinerii avantajului competitiv.

„Strategia de marketing desemnează liniile definitorii ale atitudinii şi conduitei întreprinderii în vederea atingerii obiectivelor stabilite. Strategia este - arta de a câştiga războiul -, totalitatea criteriilor de decizie care ghidează comportamentul întreprinderii."[8]

Strategia nu este identică cu politica sau tactica. „Politica se referă la acele obligaţii sau condiţii, mai mult sau mai puţin permanente, care au efect asupra luării de decizii".[9] Tactica se referă la acțiunile pe termen scurt întreprinse pentru atingerea obiectivelor strategiei de marketing.

Strategia de promovare urmărește asigurarea unui raport optim între eforturi și rezultate și este în strânsă legătură cu strategia globală a întreprinderii. Strategia promoţională subordonează tehnicile de promovare pentru ca acţiunea lor conjugată să ducă la cele mai bune rezultate. „Strategia promoţională manevrează tehnicile de promovare şi le combină în mixuri promoţionale perfect adaptate întreprinderii, obiectivelor, resurselor de care se dispune, pieţei etc."[10]

Elaborarea unei strategii promoționale (de comunicare) se fundamentează pe o analiză: a pieţei, a concurenţei, a mediului. Strategia de promovare (comunicare) se individualizează prin: segmentarea pieței și alegerea pieței țintă; poziționarea; obiective de promovare(comunicare); un buget specific de promovare; stabilirea mesajului promoțional; alegerea mediilor de comunicare a mesajelor; stabilirea mixului de promovare cu tehnicile aferente şi controlul și evaluarea acțiunilor și rezultatelor.

În funcție de abordarea pieței, alternativele strategice se împart în două: strategia atragerii spre produsul promovat *(pull strategy)* şi strategia împingerii produsului promovat spre piață *(push strategy)*. Strategia atragerii este orientată

---

[8] O. Ban, *op.cit.*, p. 27.
[9] I. Niţă, C. Niţă, *Piaţa turistică a României*, Ed. Ecran, Braşov, 2000, p. 168, *apud* O. Ban, *op.cit.*
[10] O. Ban., *op.cit.*, p.27.

spre cerere, urmărind crearea sau creşterea ei. Scopul este de a furniza suficiente informaţii consumatorilor pentru a-i atrage.

Strategia împingerii se axează pe împingerea produselor sau serviciilor firmei către consumatori, prin tehnicile sale de promovare cele mai mobile (exemplu: forţele de vânzare).

Tabel 1.1Tipologia strategiilor promoţionale

După obiectivele globale ale activităţii promoţionale	*După modul de desfăşurare în timp*	*După rolul activităţii promoţionale*	*După poziţia faţă de structurile pieţei*	*După sediul activităţii promoţionale*
strategia promovării imaginii globale a întreprinderii; strategia promovării exclusive a produsului (a serviciului); strategia de extindere a imaginii întreprinderii;	strategia activităţii promoţionale permanente; strategia activităţii promoţionale intermitente;	strategia ofensivă; strategia defensivă;	strategia concentrată strategia diferenţiată strategia nediferenţi-ată;	cu forţe proprii prin instituţii specializate

(Sursa: Florescu, C. (coordonator), *Marketing*, Ed. MARKETER, Bucureşti, 1992, pp. 408-409)

Operaţionalizarea strategiei promoţionale presupune adoptarea unor decizii cu privire la organizarea şi desfăşurarea unor activităţi practice care să conducă la atingerea obiectivelor promoționale fixate.

Conceperea şi punerea în operă a unei strategii de promovare (comunicare) impun parcurgerea următoarelor etape:

1. identificarea pieței țintă a activității de promovare;
2. poziţionarea dorită pe piață;
3. stabilirea obiectivelor acţiunii de promovare;
4. proiectarea mesajului promoțional;
5. selectarea canalelor de transmitere a mesajelor, pentru atingerea ţintei vizate;
6. stabilirea bugetului de promovare;
7. stabilirea mix-ului de promovare;
8. evaluarea şi controlul acţiunilor promoţionale;

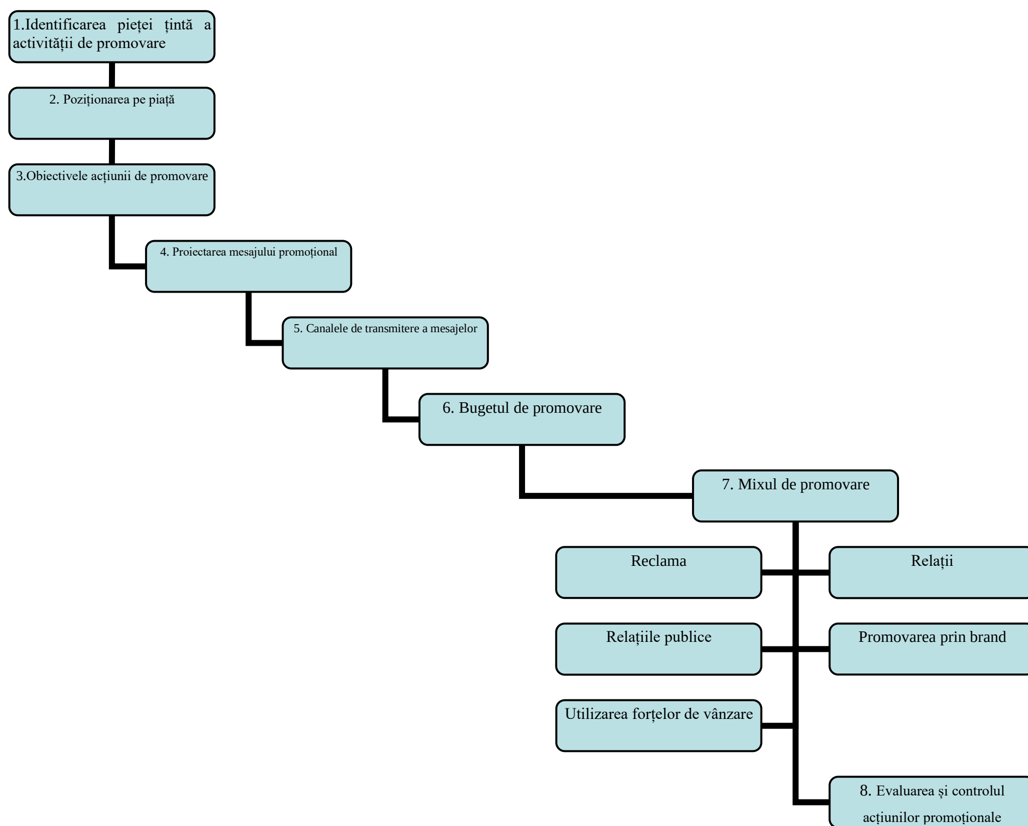


Figura 1.2 Etapele strategiei de promovare

- *Identificarea pieţei ţintă a activității de promovare*

Abordarea pieţei poate fi făcută în principal în trei moduri: abordarea globală a pieţei, prin care se oferă clientelei produse şi servicii nediferenţiate, abordarea pieței pe segmente de consumatori și abordarea individualizată, mai greu de realizat, dar întâlnită totuşi mai ales sub forma personalizării serviciilor.

Piaţa bunurilor şi a serviciilor este privită ca o piaţă segmentată. Prin segmentare se înţelege „identificarea și definirea acelor categorii de consumatori, care ar putea solicita anumite produse și pentru care este necesară elaborarea unor

mixuri de marketing distincte.“[11]

Procesul de segmentare presupune efectuarea următoarelor acţiuni:

- definirea şi delimitarea pieţei potenţiale;
- compartimentarea în funcţie de anumite criterii;
- identificarea avantajelor fiecărui segment, din perspectiva firmei;
- selectarea celei mai atractive clientele potenţiale;
- evaluarea profitabilităţii fiecărui segment.

Motivele pentru care segmentarea pieţei este utilă, chiar necesară, sunt date de: o mai bună cunoaştere a nevoilor clienţilor şi ca urmare şanse crescute de satisfacere și fidelizare a acestora; identificarea şi cunoaşterea mai profundă a concurenţilor pe fiecare segment de consumatori; o mai eficientă folosire a resurselor; o mai bună fundamentare a strategiilor de marketing mix. Cunoașterea nevoilor clienților stă la baza elaborării mesajului promoțional, iar cunoașterea comportamentului lor va permite alegerea celor mai potrivite căi de transmitere a mesajului.

Reuşita segmentării, se reflectă în caracteristicile segmentelor obţinute, care trebuie:

- să reacţioneze diferit la diferite strategii ale firmei;
- să fie măsurabile;
- să fie accesibile pentru firma în cauză;
- să fie substanţiale, să justifice concentrarea eforturilor de marketing;
- să fie profitabile.

- *Poziţionarea dorită pe piață*

Poziţionarea reprezintă dezvoltarea unui produs şi a mixului de marketing în ansamblu, pentru a ocupa un anumit loc în mintea membrilor pieţei ţintă, din perspectiva caracteristicilor pe care le are. Poziționarea presupune „determinarea și formularea celor mai importante avantaje de care produsele beneficiază pe piață“[12].

Pentru o poziţionare reușită, trebuie să se deţină informaţii cu privire la:

- „nevoile şi dorinţele pieţelor-ţintă;
- avantajele pe care le urmăresc;
- punctele tari şi punctele slabe ale propriei oferte şi ale competitorilor;

[11] Ph. Kotler, *Managementul marketingului*, Ed. Teora, 1997, p. 343.
[12] Ibidem.

- gradul de cunoaştere a acestor puncte tari şi puncte slabe de către consumatori;
- percepţia consumatorilor cu privire la produsul, serviciul, firma, destinaţia în cauză.“[13]

Lewis R.C.[14] a precizat existenţa a trei elemente necesare poziţionării:

- crearea unei imagini;
- comunicarea avantajelor consumatorului (cumpărătorului);
- diferenţierea mărcii de serviciile competitorilor.

Imaginea are mai multe veleităţi: comunică mesaje despre produse şi locuri; poate redefini şi repoziţiona aceste produse şi locuri; poate aplatiza percepţiile negative şi le poate încuraja pe cele pozitive; are rol în individualizarea ofertei.[15]

Un instrument de marketing foarte util în poziționare este „harta percepției“. Această hartă cuprinde produsele/serviciile concurente existente la un moment dat pe o piață, repartizate pe două coordonate (două caracteristici de calitate ale produsului/serviciului promovat). Pe această hartă, care reflectă percepția consumatorilor, se va identifica o poziție de dorit pentru produsul/serviciul promovat.

Strategiile de poziţionare ce pot fi utilizate sunt:

- „poziţionarea bazată pe caracteristicile produsului oferit;
- poziţionarea bazată pe avantaje, pe soluţionarea problemei sau pe necesităţi;
- poziţionarea bazată pe ocazii de utilizare specifică;
- poziţionarea bazată pe categorii de consumatori;
- poziţionarea bazată pe compararea produselor proprii cu produsele altor firme;
- poziţionarea realizată prin descrierea clasei de produse“. [16]

În Imaginea 1.4 se vede un exemplu de hartă a percepției construită pentru brandul Zara, având două coordonate: prețul și calitatea. O hartă a percepției se construiește prin cercetarea pieței. Ea reflectă situația la un moment dat.

[13] O. Ban, *op.cit.,* p.35.
[14] R.C. Lewis, R.E. Chambers, *Marketing Leadership in Hospitality,* John Wiley & Sons, Inc., New York, 2000, pp.324-325.
[15] N. Morgan, A. Pritchard, *Tourism Promotion and Power. Creating imaging, creating identities*, Ed. John Wiley&Sons Ltd., England, 1998.
[16] A. F. Stăncioiu, *Strategii de marketing în turism,* Ed. Economică, Bucureşti, 2000, p.107.



(Sursa: Zara perceptual map, 2015, https://www.slideshare.net/reohorn123/zara-perceptual-map, accesat în 21.03.2020)

Imaginea 1.4 Harta percepției pentru firma Zara

- *Stabilirea obiectivelor acțiunii de promovare*

La modul general, scopul promovării este de a crește vânzările. Cu toate acestea, acest scop nu poate fi atins într-o singură etapă. Decizia de a cumpăra se ia parcurgând mai multe etape. Un consumator trebuie să fie atras și convins să cumpere. În funcție de complexitatea achiziției și investiția financiară, un consumator trebuie să parcurgă mai multe etape regăsite în literatura de specialitate sub denumirea de „modele ale ierarhiei efectelor".

O sinteză complexă a acestor modele o fac Barry și Howard[17] și Wijaya [18] care trec în revistă cele mai cunoscute modele. Cronologic și în funcție de popularitatea lor, câteva dintre acestea sunt: modelul AIDA a lui E. St. E. Lewis în 1900 (Atenție - Interes - Dorință - Acțiune), modelul Lavidge-Steiner în 1961 (Conștientizare - Cunoaștere - Plăcere - Preferință - Convingere - Achiziție), modelul PACYRB a lui W .M. McGuire în 1969 (Prezentare - Atenție - Înțelegere - Acceptare - Reținere - Comportament) și modelul ACALTA al lui T. S. Robertson în 1971 (Conștientizare - Înțelegere - Atitudine - Legitimitate - Încercare - Adoptare). Cercetătorii au oferit multe alte modele similare, dar și modele în care există o altă ordine a etapelor. Dacă în modelele menționate,

---

[17] T. E. Barry, D. J. Howard, (1990). A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121–135. doi:10.1080/02650487.1990.11107138.

[18] B. S. Wijaya, (2015*). The development of hierarchy of effects model in advertising. International Research Journal of Business Studies*, *5*(1).

clienții trec prin câteva etape până la achiziție care este etapa finală, există și alte modele în care ordinea etapelor este inversată.

Barry și Howard[19] arată 6 dintre aceste variante în care etapele sunt în ordine diferită. Ei sintetizează pașii în 3 etape importante: cunoaștere (*cognition*), afecțiune (*affect*) și comportamentul (de achiziție) (*conation*):

1. cunoaștere - afecțiune - comportament,
2. cunoaștere - comportament - afecțiune,
3. afecțiune - comportament - cunoaștere,
4. comportament - afecțiune - cunoaștere,
5. comportament - cunoaștere - afecțiune,
6. afecțiune - cunoaștere - comportament.

Obiectivele de promovare vor fi în concordanță cu etapa în care se dorește a-l aduce pe client (de informare, de convingere). Parcurgerea etapelor până la achiziție depinde de: personalitatea clientului, nivelul investiției, experiența anterioară cu produsul/serviciul vizat, sursele de informare ale clientului etc.

De reținut este faptul că promovarea nu se încheie cu momentul achiziției. Clientul trebuie urmărit și în timpul consumului și post consum și asigurat că a făcut o investiție bună.

Obiectivele se pot exprima atât în termeni cantitativi (creşterea cifrei de afaceri cu X%, a cotei de piaţă, a achiziției pe client etc.) cât şi calitativi (crearea unei imagini favorabile faţă de întreprindere şi oferta sa, o mai bună cunoaștere a ofertei, a unui noi produs etc.).

- *Proiectarea mesajului promoțional*

În această etapă se iau decizii cu privire la conținutul mesajului promoțional, ideea/ideile care se doresc a fi transmise, argumentația folosită (rațională, emoțională), modul de transmitere a ideilor, stilul și tonul mesajului. Conținutul mesajului va fi ulterior adaptat la diferite tehnici de promovare alese și în corelație cu mediile de transmitere a mesajului.

Această etapă va fi dezvoltată în capitolul alocat reclamei, deoarece reclama este tehnica de promovare în care mesajul este cel mai bine pus în evidență.

- *Stabilirea canalelor prin care mesajul promoțional va fi transmis*

[19] T.E.Barry, D.J.Howard, *op.cit.*, p.127.

Mediul de transmitere a mesajului promoțional este foarte important deoarece el influențează credibilitata mesajului și asigură expunerea la mesaj. La baza alegerii canalelor de transmitere a mesajului stau mai multe criterii.

- *Stabilirea bugetului promoţional*

Decizia cu privire la mărimea bugetului alocat promovării este greu de luat. Promovarea este văzută cel mai adesea ca o sursă de cheltuieli și nu ca o investiție. „Promovarea este considerată o componentă extrem de costisitoare a mixului de marketing şi datorită neînţelegerii pe deplin a modului de acţiune“[20].

Bugetul de promovare se stabileşte diferit de la firmă la firmă, dar de cele mai multe ori în concordanță cu resursele financiare de care deja dispune firma. Alte criterii de stabilire a resurselor financiare alocate promovării sunt: obiectivele stabilite, etapa din ciclul de viaţă al produsului, cota de piaţă, sumele alocate de concurenţă, frecvenţa acţiunilor de promovare dorite, diferenţierea produsului etc. Unele domenii economice au mai mare nevoie de promovare și alocă sume mai mari penru promovare. Spre exemplu, industria cosmeticelor cheltuieşte anual cca. 20-30% din valoarea vânzărilor pentru publicitate, în timp ce industria constructoare de maşini doar 5-10%.

Problema bugetului alocat promovării, care în fond va fi recuperat tot pe seama consumatorilor, a declanşat multe polemici privind „moralitatea” utilizării în acest fel a fondurilor. Totuşi există pieţe, unde promovarea este parte a produsului, ca urmare investiţia este obligatorie. Pe de altă parte, observăm o constanță în alocarea sumelor pentru promovare a unor branduri importante ceea ce dovedește faptul că înțeleg pe deplin rolul promovării.

[20] O. Ban, *op.cit.*, p.41.

Tabel 1.2. Topul celor mai mari sponsori de publicitate în 2017 făcut de Ad Age

Locul	Compania	Țara unde are sediul	Domeniul	Suma cheltuită (mld. $)
1.	Samsung Electronics Co.	Coreea de Sud	tehnologie	11,2
2.	Procter & Gamble Co.	U.S.	îngrijire personală	10,5
3.	L 'Oreal	Franța	îngrijire personală	8,6
4.	Unilever	Marea Britanie/Olanda	îngrijire personală	8,5
5.	Nestlé	Elveția	mâncare și băutură	7,2

(Sursa: Ad Age Datacenter. Cheltuieli totale de publicitate la nivel mondial din estimările Ad Age Datacenter și înregistrările financiare ale companiei. Numere rotunjite. Raport complet incluzând clasamentul top 100, profiluri și note de subsol extinse: AdAge.com/globalmarketers2018.1. Samsung: Publicitate și promovarea vânzărilor. 2. Procter & Gamble: anul încheiat în iunie 2018. Cheltuieli estimate pentru publicitate plus alte costuri de marketing. 5. Nestlé: Cheltuieli de marketing „consumer facing”. Estimare de cheltuieli bazată pe o revizuire a modelului de cheltuieli al Ad Age, Johnson, B. (2018). Samsung overtakes P&G as world's largest advertiser, https://adage.com/article/news/global-marketers-2018-tktk/315743, accesat în 24.03.2020)

Aceeași agenție Ad Age a analizat și situația cheltuielilor cu reclama și promovare în lume în intervalul 2014-2017 (Tabel 1.3) ca total și ca pondere din

vânzări. Concluzia este că sumele alocate promovării sunt într-o creștere evidentă cu o pondere în vânzări între 5,7 și 7,4%.

Tabel 1.3 Situația cheltuielilor cu reclama și promovarea în lume în intervalul 2014-2017

Anul	Suma alocată promovării și reclamei (în mil. $ U.S.)	Procentul din vânzări
2014	949,6	7,4
2015	935,6	5,7
2016	1388,6	6,1
2017	2022,1	5,7

(Sursa: AdAge, AD AGE WORLD'S LARGEST ADVERTISERS 2018, https://adage.com/datacenter/globalmarketers2018#707, accesat în 2.04.2020)

Metoda posibilităţilor

Această metodă empirică este utilizată de multe firme, datorită simplităţii sale și riscului redus. Ea presupune stabilirea bugetului promoţional în conformitate cu sumele disponibile existente. Principala eroare de judecată a acestei metode decurge din faptul că, promovarea este văzută ca o consumatoare de resurse financiare şi nu o generatoare a acestora. Se investește în promovare nu atât cât este nevoie ci cât își permite firma să o facă fără risc.

Metoda procentajului din vânzări

Această metodă este similară cu cea precedentă cu mențiunea că bugetul este format din aplicarea unui procent asupra vânzărilor realizate până în prezent (a încasărilor din vânzări). Şi această metodă se bazează pe prudenţă şi presupune alocarea pentru promovare a unui procent din vânzările deja realizate ori din preţul de vânzare. Unul dintre avantajele acestei metode din perspectiva firmelor este asigurarea corelației dintre posibilităţi şi cheltuielile cu promovarea ceea ce permite deţinerea controlului asupra situaţiei financiare. Dar şi în acest caz, vânzările sunt considerate sursa acţiunilor promoţionale şi nu efectul acestora. De asemenea, variaţia bugetului de la an la an nu permite planificarea pe termen lung a acţiunilor promoţionale, lucru absolut necesar în multe cazuri.

Metoda parităţii competitive

Această metodă este caracterizată prin comoditatea de a acționa în

concordanță cu ceea ce fac ceilalți competitori. Ea constă în stabilirea bugetului de promovare în relație cu bugetele stabilite de concurenţă sau imitația acțiunilor promoționale pe care le face concurența. Metoda este greşită, deoarece ignoră posibilităţile de depăşire a concurenţei şi situația absenţei unei fundamentări ştiinţifice a bugetelor concurenţei. În felul acesta nu numai că războaiele promoţionale nu sunt ocolite, dar firma în cauză poate să rateze posibilele oportunităţi.

Metoda obiectivelor şi sarcinilor

Este cea mai raţională metodă deoarece stabilește o legătură între acțiunile care trebuie desfășurate și sumele necesare derulării acțiunilor. Firma îşi elaborează bugetul de promovare în corespondență cu ceea ce doreşte să realizeze prin promovare. Astfel, operatorii de marketing îşi fixează obiectivele, stabilesc sarcinile corespunzătoare îndeplinirii obiectivelor şi estimează costul îndeplinirii sarcinilor. Această metodă este cea mai complexă pentru că presupune analiză și planificare. Firma îşi va stabili anumite obiective de marketing, printre care figurează şi cele de previzionare a profitului şi a volumului de vânzări. În funcţie de obiectivele de marketing stabilite, se vor fixa obiectivele de promovare. Partea delicată ține de faptul că nu se poate face o legătură directă între acţiunile de promovare şi rezultatele obținute, între sumele cheltuite şi rezultatele activităţii de promovare. De multe ori, promovare se face pe termen lung, iar rezultatele încep să apară după 2-5 ani. Totuși, această metodă este singura care justifică efortul promoţional, efort care este văzut prin prisma rezultatelor.

Dintotdeauna s-a căutat determinarea efectelor acţiunilor de promovare, în vederea corelării efectelor cu eforturile.

- *Tehnicile de promovare*

În cadrul strategiei de promovare se decide acea combinaţie de tehnici promoționale care permite atingerea obiectivelor de promovare.

Combinaţia de tehnici promoţionale, particularizată la fiecare strategie de promovare în parte, formează mixul promoţional sau mixul de instrumente promoționale, cum îl numește Kotler[21].

Opiniile cu privire la componenţa mixului promoţional sunt foarte diverse.

[21] Ph. Kotler, *op.cit.*, p.779.

Elementele componente se disting prin modul particular în care participă la atingerea obiectivelor promoţionale. Spre exemplu, publicitatea este considerată o variabilă calitativă, de natură psihologică, cu acţiune pe termen lung şi cu efecte greu măsurabile. Promovarea vânzărilor, la rândul ei, este considerată un element de ordin cantitativ, cu acţiune pe termen scurt şi cu efecte uşor de măsurat. Cu toate acestea însă şi promovarea vânzărilor are dimensiuni psihologice şi contribuie la promovarea unei anumite imagini.

În practică, publicitatea şi promovarea vânzărilor sunt puternic înlănţuite, aproape inseparabile. La fel se întâmplă şi cu celelalte elemente promoţionale.

Sunt foarte multe opinii cu privire la componența mixului promoțional, respectiv care sunt tehnicile sau instrumentele promoționale.

Kotler enumeră ca instrumente promoționale[22]:

- publicitatea (înțeleasă ca reclamă);
- promovarea vânzărilor;
- relațiile publice;
- vânzarea personală.

Opinia este împărtășită și de Anghel[23] care ajunge la această concluzie după ce ia în calcul mai multe criterii de clasificare a activității promoționale, respectiv:

- publicitatea;
- promovarea vânzărilor;
- relațiile publice;
- forțele de vânzare.

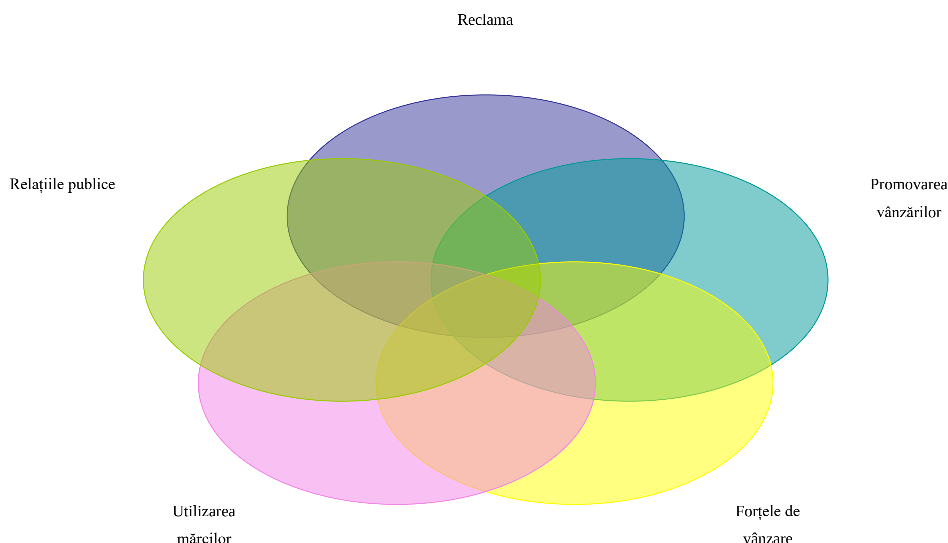
Componența mixului promoțional depinde de specificul produsului promovat și a domeniului de activitate. În anumite domenii de activitate sunt mai utilizate anumite tehnici, în altele se optează pentru alte tehnici specifice de promovare. Alegerea mixului promoţional presupune alegerea combinaţiei dorite de tehnici de promovare, alegere care depinde de mai mulţi factori: natura produsului, resursele financiare avute la dispoziţie, caracteristicile pieţei, concurenţa şi acţiunile sale, legislaţia din domeniu, mărimea firmei etc.

Cu toate acestea, decizia finală cu privire la componența mixului promoțional o ia cel care concepe strategia de promovare pentru o situație concretă.

[22] Ibidem, p. 783.
[23] L. D. Anghel, Tehnici promoționale note de curs, 2009, p.14, http://www.langhel.ase.ro/tehnici%20promotionale%202009.pdf.

În lucrarea de față am ales următoarea componență a mixului promoțional (Imaginea 1.5):

- relațiile publice;
- promovarea vânzărilor;
- reclama;
- utilizarea mărcilor și
- forțele de vânzare.



Imaginea 1.5 Mixul promoțional

Indiferent de poziţia cu privire la componenţa mixului de promovare, trecerea în revistă a tehnicilor de promovare aduce la numitor comun opiniile existente cu privire la potenţialul promoţional al diferitelor activităţi.

Acţiunile promoţionale sunt coroborate, îmbinate şi inserate în operaţiunile promoţionale la nivelul tehnicilor. Aceste tehnici sunt reunite fie la nivelul politicii promoţionale, în cele mai multe cazuri, fie la nivelul strategiilor de promovare[24].

[24] I. Berbecaru, *Strategia promoţională în turism,* Ed. Sport-Turism, Bucureşti, 1976, p.142.

Tehnicile promoționale și principalele lor caracteristici sunt [25]:

- *Reclama*

- este un mijloc de comunicare în masă, impersonal și fără interacțiune;
- prin difuzarea pe scară largă asigură acceptarea publică a achiziţiei;
- permite repetarea mesajului de către ofertant şi compararea lui de către consumator;
- utlizarea ei de către ofertant redă o imagine despre puterea, mărimea, popularitatea acestuia;
- permite crearea unei imagini de durată, dar şi poate stimula achiziţiile pe termen scurt;
- permite o mare acoperire teritorială;
- comunicarea este doar într-un singur sens;
- este de obicei foarte costisitoare.

- *Forțele de vânzare*

- implică un contact personal, spre deosebire de reclamă, ceea ce permite un schimb activ de informaţii;
- permite stabilirea şi menţinerea unor relaţii între părţi;
- creşte disponibilitatea de expunere la mesajul firmei (consumatorul este dispus să asculte prezentarea agentului chiar dacă nu cumpără);
- este cel mai costisitor instrument promoţional şi necesită un efort pe termen lung;

- *Promovarea vânzărilor*

- stimulează vânzările pe termen scurt;
- creşte atractivitatea ofertei prin oferirea unor stimulente asociate acesteia;
- are efecte de scurtă durată şi de regulă nu duce la formarea preferinţelor pe termen lung;

- *Relaţiile publice*

- se bucură de cea mai mare credibilitate în rândul publicului dintre toate instrumentele promoţionale;
- permite accesul şi la clienţii care sunt reticenţi la instrumentele promoţionale;

[25] Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Principiile Marketingului,* Ed.Teora, Bucureşti, 1998, pp. 831-833.

- acţionează pe termen lung şi contribuie la formarea atitudinii faţă de produs sau firmă.

•*Utilizarea mărcilor*

- este o promovare de lungă durată,cu efecte pe termen lung;
- poate asigura promovarea unui produs sau a unei clase de produse sau a întregii oferte a unei firme;
- necesită un efort investiţional de lungă durată;
- promovarea se realizează prin simpla expunere a unui element sau a mai multor elemente componente ale mărcii.

• *Evaluarea şi controlul rezultatelor promovării*

După transmiterea mesajului promoţional, specialistul în comunicare trebuie să evalueze efectul produs asupra publicului vizat.

Acest efect se împarte în: „răspuns" şi „reacţie inversă - feedback"[26]. Așadar se urmăreşte reacţia „pragmatică" la mesaj, răspunsul materializat în: imagine pozitivă asupra firmei sau produselor sale, atragerea de noi clienţi, creşterea frecvenţei în achiziţionare, fidelizarea clienţilor, creşterea gradului de informare etc. în funcţie de obiectivele stabilite. În anumite cazuri, acest răspuns poate fi comensurat în: volumul de vânzări, creşterea profiturilor etc.

Activitățile promoționale, aparținând diferitelor tehnici promoționale, se planifică a se desfășura în anumite intervale de timp, bine delimitate numite „campanii promoționale". În cadrul campaniilor promoționale, fiecare acțiune este reglementată ca frecvență, conținut, sumă alocată, mod de evaluare a rezultatelor. Se alege varianta campaniei de promovare pentru a se corobora tehnicile de promovare și a crește impactul asupra publicului. Acest lucru îngreunează evaluarea separată a rezultatelor pe tehnici de promovare.

Evaluarea rezultatelor promovării este dificilă deoarece:

- se determină global prin însumarea efectelor tuturor activităţilor promoţionale, ca urmare nu se poate determina ușor ce efect a avut fiecare tehnică în parte. Soluția ar putea fi încercarea de stabilire a sursei de informare pe fiecare achiziție (dificil de realizat);
- se face la finalul campaniei de promovare dar unele instrumente promoţionale

[26] Ibidem, p.839.

înregistrează efecte pe termen lung (abia peste 1,2 sau 5 ani), iar efectele pot fi decelate greu. Soluția ar fi repetarea periodică a evaluării rezultatelor.

- tehnicile de promovare sunt mai eficiente coroborate (de exemplu un spot publicitar care este asociat cu publicitatea la locul vânzării) și nu se poate ști ce contribuție a avut fiecare în parte.

1.4. Organizarea activităţii promoţionale

Deciziile cu privire la activitatea promoțională se iau la nivel de firmă. Aceste decizii privesc:

- cine elaborează strategia promoțională (firma care vrea să se promoveze sau o firmă specializată din exterior);
- cine operaționalizează strategia de promovare în ansamblu sau părți din ea (firma care vrea să se promoveze sau firme/firmă specializată din exterior);

Organizarea activităţii promoţionale se face în funcţie de mai mult considerente, fie în interiorul firmei interesate, fie în exteriorul acesteia.

În interiorul firmei, activitatea de promovare se poate planifica și operaționaliza la nivelul departamentului de marketing. Evident că, inexistenţa unui compartiment de marketing (situaţie foarte întâlnită în România) duce şi la inexistenţa unei funcţii de promovare sau oricum la absenţa unei gândiri strategice a acesteia.

Se apreciază[27] că în general, firmele adoptă două poziţii cu privire la organizarea activității de promovare în interiorul firmei:

- promovare bazată pe marketing modern și cu elaborarea strategiei de promovare;
- promovare haotică, anacronică şi puţin eficientă.

Cel mai întâlnit criteriu de organizare a departamentului de marketing este cel al funcţiilor, situaţie în care departamentul de marketing cuprinde mai multe diviziuni. Cele mai întâlnite diviziuni sunt: comunicare şi promovare, cercetări de marketing, servicii de marketing, distribuţie. Această organizare se remarcă prin simplitate.

Pentru o mai bună specializare pe produse şi pieţe, diviziunea de comunicare

[27] M. Bucur-Sabo, Campania promoţională, *Tribuna economică*, nr.17/1998.

şi promovare se poate împărţi pe activităţi promoţionale, la rândul lor aplicate pe anumite zone geografice.

Un alt posibil criteriu de organizare este cel al produselor, ce are în vedere constituirea unor diviziuni specializate în organizarea şi coordonarea tuturor activităţilor de marketing pentru un anumit tip de produs. Alte posibile criterii sunt: criteriul pieţelor, criteriul grupelor de produse sau criterii combinate.

Complexitatea şi specificitatea activităţii promoţionale a dus la apariţia unor firme specializate în organizarea şi desfăşurarea de activităţi promoţionale- agenţiile de publicitate. Ele se numesc agenții de publicitate dar de regulă, se ocupă de toate tehnicile de promovare pentru proiectarea de campanii promoționale. Aceste agenţii pot desfăşura diverse activităţi, de la conceperea și implementarea unei strategii de promovare până la simpla închiriere a unui spaţiu publicitar. Avantajele apelării la astfel de agenţii sunt multiple, în special pentru firmele de dimensiuni mici. Un dezavantaj notabil, ar fi posibilitatea apariţiei de divergenţe de opinii între agenţie şi firma solicitantă în ceea ce priveşte: viziunea asupra firmei şi a ofertei sale, abordarea pieţei, fondurile necesare etc.

La nivel mondial cele mai cunoscute și de succes agenții de publicitate sunt[28]:

- Ogilvy & Mather ,
- Mullen,
- McCann Worldgroup,
- Publicis Groupe,
- Dentsu (Japan),
- Havas,
- Grey Global (Adverting Giant),
- Droga 5 (Digital Native),
- BBDO,
- Y and R (Young & Rubicam).

În Tabelul 1.4 este prezentată situația financiară a principalelor agenții de publicitate din România la nivelul anului 2018. Cu o singură excepție, toate agențiile au înregistrat profit.

[28] ADMEC MULTIMEDIA, 2017, Top 10 Advertising Agencies in the World**,** https://www.admecindia.co.in/blog/top-10-advertising-agencies-world, accesat în 2.04.2020.

Tabel 1.4 Bilanțurile financiare ale agențiilor care furnizează servicii de publicitate - anul 2018

Agenția	Cifra de afaceri (Euro)	Profit/pierderi(Euro)	Creanțe (Euro)	Datorii(Euro)
23 Communications Ideas	1,837,435	478,217	248,718	198,707
AMM Design	1,171,134	144,650	107,209	134,072
Armada Marketing	422,328	47,086	59,974	174,706
Arsenoaiei & Mătășel	168,054	44,893	27,399	17,338
Atelier Șapte	224,349	463	93,379	38,021
Axel Business Consulting	114,150	495,312	1,424,309	1,384,627
Bloom Communication	538,543	6,825	194,657	264,792
Brandaffair Advertising	396,355	13,960	70,156	90,074
Brand Buzzers	211,865	12,473	8,419	5,406
Brands & Bears	866,724	255,591	60,795	41,786
Brands Talk Communication	2,397,847	138,580	933,617	752,985

Brand Support	159,286	44,535	72,716	22,461
Cohn&Jansen Advertising	4,382,371	289,182	752,000	739,577
DDB Advertising	2,686,390	255,548	1,148,569	1,039,635
Erka Synergy Communication	1,283,927	1,909	388,807	318,103
FCB Bucharest	5,897,341	254,936	2,475,842	1,719,257
Friends TBWA	3,659,554	189,627	773,902	1,163,290
GAV (Generic Audiovizual)	4,271,063	572,932	1,160,076	1,255,917
Geometry Global România	9,993,774	698,652	2,888,424	1,739,025
GMP Advertising	2,298,033	-45,171	866,066	517,672

(Sursa: Forbes România, Topul agențiilor care furnizează servicii de publicitate – anul 2018 https://www.forbes.ro/topul-agentiilor-care-furnizeaza-servicii-de-publicitate-anul-2018-140871, accesat în 02.04.2020)

CAPITOLUL 2. DELIMITAREA ACTIVITĂŢII DE RELAŢII PUBLICE DE MARKETING. APARIȚIE, EVOLUȚIE ȘI CONȚINUT

2.1. Conceptul de relaţii publice. Apariție, evoluție și conținut

Profesorul american R. Harlow afirmă: „relaţiile publice reprezintă o funcţie managerială distinctă care

- ajută la stabilirea şi menţinerea unor linii comune de funcţionare, înţelegere, acceptare şi cooperare între o organizaţie şi publicul său;
- contribuie prin managementul problemelor şi al datelor acestora la informarea factorilor de decizie asupra opiniei publice şi la stabilirea responsabilităţii acestora faţă de ea;
- definesc şi accentuează responsabilitatea managementului de a servi interesul public;
- ajută managementul să-şi dea seama de schimbări şi să le folosească, servind ca un sistem de alarmă avansat, gata să anticipeze tendinţele;
- foloseşte, ca unelte principale, cercetarea şi comunicarea etică”[29].

Denumirile folosite pentru specialiştii din domeniul relaţiilor publice, de la cele utilizate de Departamentul Muncii (ca *Public Relations specialists*) la multitudinea de nume decise de fiecare organizaţie în parte, precum *public affairs officer* sau *marketing communication representative*. În S.U.A., sintagma „relaţii publice” are echivalentul „Public Relations” sau în unele cazuri se regăseşte şi sub titulatura de „Human Engineering”.

Specialiştii în relaţii publice sunt numiţi și *relaţionişti*. Departamentele din

[29] E.F. Harlow, (1976). Building a Public Relations Definition, *Public Relations Review*, 2:4, pp.34-42, *apud* J.G. Hutton (1999). *The definition, dimensions, and domain of public relations. Public Relations Review, 25(2), 199–214.* doi:10.1016/s0363-8111(99)80162-3, pp.200-201.

cadrul firmelor, care desfăşoară activităţi de relaţii publice poartă diverse denumiri: de la Departament de Relaţii Publice, la Corporate Communication, la Communication, la Public Affairs sau Advertising Public Relations.

Practicarea relaţiilor publice, privită de multe ori ca o profesie în dezvoltare, este de fapt la fel de veche ca civilizaţia însăşi. Primii oameni au cunoscut dorinţa de a controla părerea celorlalți despre ei, fie că este vorba despre supuși, parteneri sau șefi. Relațiile publice promovează ideea de comunicare etică care are ca scop stabilirea de relaţii şi comunicarea într-un mod convingător. Un relaționist știe că „minciuna are picioare scurte"

Istoria relaţiilor publice este fascinantă. Manevrarea maselor şi obţinerea în rândul acestora a unei imagini pozitive este o sursă de putere extraordinară. Relaţiile publice au schimbat destine ale unor conducători de popoare şi prin ei traiectoria umanităţii.

Conceptul de „relaţii publice" a apărut nu cu mult timp în urmă. Data exactă a apariţiei este controversată.

Cei mai mulţi consideră însă că fondatorul acestei noi profesiuni este gazetarul Ivy Lebder Lee, care a înfiinţat la New York primul cabinet de relaţii publice din lume. El împreună cu George Parker au fost iniţiatorii acestei practici în anul 1904.

Criza din 1929 a făcut ca informarea publicului să devină o necesitate, relaţiile umane se cereau aşezate pe baze noi: consumatorii erau mai atenți la ce cumpără, la comportamentul firmelor, se cereau explicaţii deschise asupra situaţiilor, se aștepta o informare corectă, completă, comunicare constantă. Este perioada în care au fost înfiinţate o serie de cabinete de relaţii publice cu succese spectaculoase, ce au adus celebritatea unora ca: Elmo Popers, Earl Newson, Elton Mayo, Stewart Chase, John Hill.

În România, cursurile de relaţii publice au pătruns în învăţământul universitar şi postuniversitar în cadrul marketingului şi al studiului comerţului exterior. Primul curs intensiv de marketing a fost organizat de filiala AROMAR din Braşov şi a fost ţinut în luna noiembrie 1972, urmat de altul în iunie 1973 şi cuprindea *elemente de relaţii publice*.

Pe plan internaţional existau deja un „Centru european de relaţii publice" şi o „Asociaţie internaţională a relaţiilor publice", care în 1961 la conferinţa anuală de la Veneţia a adoptat un cod al profesiunii de relaționist.

Perioadele de criză, atât cele la nivel de firmă, industrie sau economie

mondială sunt cele în care se vede extraordinar de bine prezența sau absența relațiilor publice. Firmele care dispun de aceste instrumente au un comportament controlat și reușesc să își adune un capital de imagine pozitivă, chiar în timpul crizei. Numeroase exemple se pot da chiar din criza anului 2020 declanșată de pandemia de coronavirus Covid-19. Unele firme au câștigat aprecierea publicului, altele au greșit nepermis de mult.

Spre exemplu, Banca Transilvania a reacționat pe două planuri la criză: în relația cu clienții băncii și în relație cu comunitatea. În relația cu clienții a anunțat că oferă posibilitatea clienților să își amâne până la 3 rate la creditele pentru persoane fizice. De asemenea, a făcut donații importante pentru lupta împotriva pandemiei. (Imaginea 2.1)





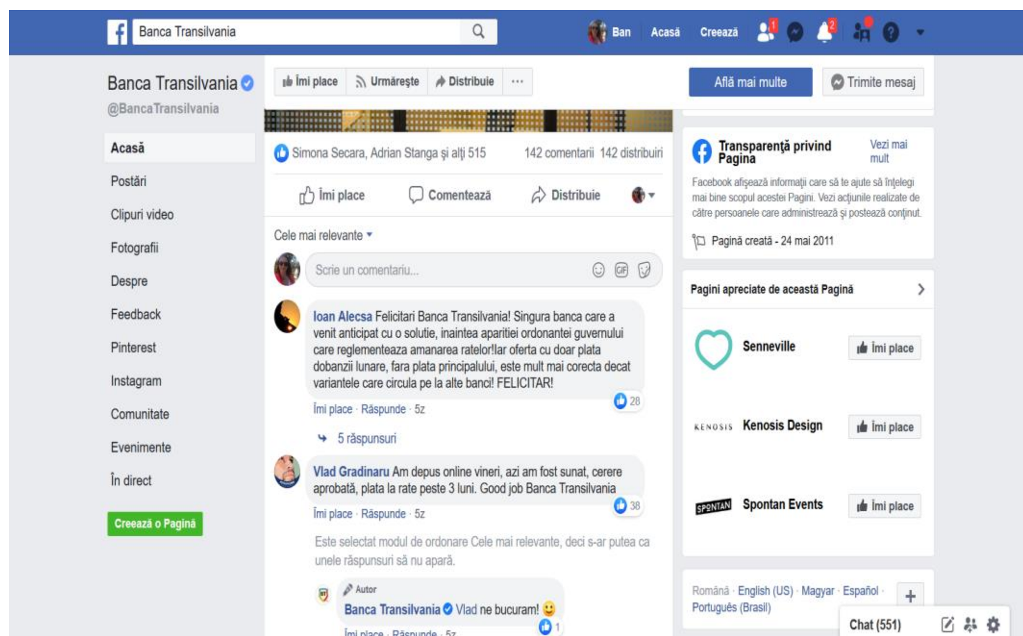
(Sursa: Banca Transilvania, Împreună în lupta Împotriva Covid-19, https://www.bancatransilvania.ro/bt-social-media-newsroom/, accesat 6.04.2020)

Imaginea 2.1 Măsuri luate de Banca Transilvania în lupta împotriva Covid-19

Și alte bănci au procedat la fel, cum ar fi BCR, BRD sau Raiffeisen Bank, în timp ce altele nu au luat nicio măsură adaptată situației (Alpha Bank, Intesa

Sanpaolo Bank).[30]

Reacțiile pozitive la acțiunile Băncii Transilvania nu au întârziat să apară (Imaginea 2.2).



(Sursa: Banca Transilvania, https://www.facebook.com/Transilvania/, accesat în 6.04.2020)

Imaginea 2.2. Reacții la acțiunile Băncii Transilvania

O reacție neinspirată la criza din anul 2020 a avut-o compania Vel Pitar. Vel Pitar a difuzat în martie 2020 un spot TV în care spune că „*gripa, dar și alte boli, se pot transmite de la persoanele care tușesc sau strănută peste pâinea dumneavoastră, nu doar în magazine, ci și în depozite sau când pâinea este transportată*” (…) *Cumpără pâinea ambalată de la Vel Pitar! Alege siguranța alimentară!* ***Garantat, fără virusul gripal !***”, spune reclama[31]. Reclama a fost interzisă de CNA dar, mai mult, a suscitat discuții negative la adresa firmei. (Imaginea 2.3)

---

[30] I. Olteanu, Ziare.com, 2020, http://www.ziare.com/bani/banci/criza-coronavirusului-si-ratele-la-credit-ce-face-fiecare-banca-in-parte-pentru-clientii-sai-1602020, accesat în 6.04.2020.

[31] Paginademedia.ro, 2020, CNA a interzis reclama Vel Pitar cu pâinea „fără virusul gripal” și face apel la publicitari să nu mai exploateze această situație, https://www.paginademedia.ro/2020/03/cna-reclama-vel-pitar-interzisa, accesat în 6.04.2020.



ARTICOLE ANCHETE ANALIZE TECH ROMÂNIA AJUTĂ ENGLISH

Cauta

Donează

Poate ești de părere că ar fi trebuit să-i zic „tobogan” in loc de „jgheab” ?!

PS. M-am gândit la o minimă igienă, dar dacă voi vreți altfel…!

PPS.Poftiți de coborâți pe tobogan, dar fără să vă inghesuiți pt. că virusul preferă înghesuiala!

Ziggy

8.3.2020 la ora 5:39 pm

Mda, nu stiu ce sa zic. Sa te folosesti de situatia starnita de acest virus ca sa iti faci reclama, mi se pare un pic cam deplasat, sa nu zic altfel. Da, titul „Marketingul fricii” este foarte bine ales. Cam despre asta este vorba. Oricum, una peste alta VelPitar e departe de a oferi calitate, in general. Prospetime?? Ei, de unde. Painea aia poate sta o luna fara sa se invecheasca, doar prinde un pic de mucegai.



(Sursă: G4Media.ro, 2020, VIDEO Marketingul fricii: Vel Pitar a lansat un clip publicitar care anunță avantajele pâinii ambalate, https://www.g4media.ro/video-marketingul-fricii-vel-pitar-a-lansat-un-clip-publicitar-care-speculeaza-teama-de-coronavirus.html, accesat în 6.04.2020)

Imaginea 2.3 Reacții la campania de promovare Vel Pitar din martie 2020

2.2 Relațiile publice de marketing

„Relaţiile publice de marketing” au apărut în anul 1980 şi au cea mai mare răspândire dintre activităţile de relaţii publice. Relațiile publice de marketing sunt segmentul de industrie cu cea mai mare şi mai rapidă creştere. Un studiu pe piaţa mondială a serviciilor de relaţii publice, făcut de Shandwick în 1989 a estimat că 20% din veniturile firmelor de profil din întreaga lume este generat de aplicarea acestora în domeniul bunurilor de consum[32].

Relațiile publice de marketing sunt definite ca „publicitatea produsului și au fost încorporate în campaniile de PR. Treptat, au evoluat într-un program de comunicare holistic și cuprinzător, care vizează audiențe de masă sau de specialitate bine definite, cu scopul de a crea conștientizare și de a oferi informații despre produse și servicii pentru a stimula vânzările”[33].

Din definiția de mai sus deducem obiectivele relațiilor publice de marketing care sunt de conștientizare și oferire de informații pentru a stimula vânzările.

Ph. Kitchen[34] sub titlul „Relaţiile publice cu rol de corecţie şi

[32] Shandwick Consultancy (1989). The Public Relations Consultancy Market Worldwide, London: Shandwick plc. *apud* I. Papasolomou, A. Thrassou, D. Vrontis & M. Sabova (2014). Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective. *Journal of Customer Behaviour*, *13*(1), 5-24, p.7.

[33] Ibidem, p.8.

[34] Ph. Kitchen, *op.cit.*, pp.340-360.

complementaritate a marketingului” a sugerat câteva motive care au stat la baza concentrării asupra relaţiilor publice în promovare, şi anume:

- consumatorii protestează cu privire la valoarea şi siguranţa produselor, ceea ce determină modificarea viziunii de marketing;
- creatorilor din reclamă li s-a cerut să justifice mesajele lansate, în termenii nevoilor sociale şi responsabilităţilor civice, nu doar sub aspectul beneficiilor produsului;
- zvonurile despre anumite companii circulă foarte repede prin mass-media naţională şi internaţională;
- mass-media critică permanent imaginea companiilor.

Relațiile publice de marketing vizează promovarea la nivel de firmă și ele sunt parte a mixului promoțional. Ele reprezintă o formă de comunicare etică și responsabilă care urmărește promovarea și creșterea vânzărilor unei firme, dar într-o manieră onestă care se bucură de încrederea publicului.

2.3. Organizarea activităţii de relaţii publice

Structurile în care specialiştii îşi pot desfăşura activitatea de relaţii publice sunt fie firmele specializate în astfel de activităţi, care pot să fie specializate doar în relaţii publice sau în relaţii publice şi reclamă spre exemplu sau în toate activitățile de promovare şi departamentele de relaţii publice din cadrul firmelor.

La decizia de înfiinţare a unui departament de relaţii publice stau mai mulţi factori.

Obiectivele relaţiilor publice trebuie să se înscrie în obiectivele generale ale firmei şi să fie în strânsă legătură cu celelalte obiective comunicaţionale. Locul pe care departamentul de relaţii publice îl ocupă în cadrul firmei depinde de importanţa care i se acordă. El poate să fie direct subordonat conducerii sau subordonat altor departamente, cum ar fi cel de marketing. De regulă, la un departament de relaţii publice în cadrul propriei firme, recurg marile firme care îl structurează chiar în: secţia de relaţii cu presa, secţia de relaţii cu agenţiile guvernamentale, secţia de relaţii comunitare etc.

Sarcinile departamentului pot fi sintetizate în următoarele:

- contactul permanent cu presa şi cu opinia publică;
- sondarea opiniei existente cu privire la firmă şi proiectarea de acţiuni care să

contribuie la crearea unei bune imagini;

- derularea acţiunilor specifice de relaţii publice;
- coordonarea comunicării interne;
- consilierea conducerii, gestionarea situaţiilor de criză.

Mărimea departamentului de relaţii publice poate varia de la 10 angajaţi în medie, până la 60 -100 cum s-a întâlnit într-un studiu[35] făcut în Norvegia.

Departamentul are un şef de departament, care trebuie să facă parte din conducerea organizaţiei cu titlul de manager, pentru a avea influenţă asupra deciziilor ce se iau. În mod firesc, conducătorul acestui departament contribuie în mod decisiv la elaborarea strategiei de comunicare. Adesea în cadrul firmelor apar conflicte ale departamentului de relaţii publice şi cel de marketing, când ele nu sunt strict legate, sau cu departamentul juridic sau cu departamentul de management al resurselor umane sau chiar cu cel de conducere generală a firmei, când nu se înţelege cu precizie rolul relaţiilor publice în viaţa organizaţiei.

Crearea unui departament de relaţii publice în cadrul firmei are o serie de avantaje şi dezavantaje[36].

Avantajele ar fi:

- studierea întregii activităţi a firmei din interior şi identificarea posibilelor probleme ce pot să apară;
- comunicarea în interiorul organizaţiei, ceea ce duce la rezolvarea mai rapidă a problemelor ce pot să apară;
- spiritul de echipă care duce la ataşamentul faţă de organizaţie;
- disponibilitatea permanentă a specialiştilor din departament;
- continuitatea în rezolvarea problemelor de relații publice;
- costurile scăzute, mai ales în cadrul marilor organizaţii.

Dezavantajele ce pot fi generate de existenţa unui astfel de departament decurg din:

- lipsa de obiectivitate cauzată de implicarea directă în problemele organizaţiei;
- absenţa unei experienţe bogate sau diverse, ca urmare a lucrului cu o singură organizaţie;
- supraîncărcarea departamentului cu diverse sarcini ceea ce poate duce la o scădere a calităţii muncii;

[35] M. Haug, H. Koppang, (1997). Lobbying and public relations in a European context. *Public Relations Review*, Fall, v.23, n.3 p.233 (15).
[36] C. Coman, *Relaţiile publice-Principii şi strategii*, Editura Polirom, Iaşi, 2001, pp.66-67.

- pierderea autonomiei profesionale, ca urmare a subordonării conducerii organizaţiei.

O alternativă la această situaţie este apelarea la o firmă specializată de relaţii publice.

Firmele de relaţii publice oferă o varietate de servicii, cum ar fi:

- activităţi de cercetare pentru identificarea diferitelor categorii de public ale unei organizaţii, a atitudinii actuale a acestora faţă de organizaţie;
- crearea şi evaluarea imaginii publice a organizaţiei;
- identificarea problemelor de comunicare cu care se confruntă o organizaţie, de ordin intern sau extern;
- pregătirea campaniei de relaţii publice şi a materialelor ajutătoare;
- organizarea relaţiei cu mass media;
- stabilirea strategiilor de promovare a unor produse sau servicii, prin combinarea relaţiilor publice cu alte tehnici promoţionale;
- oferirea de servicii de relaţii publice, specializate pentru anumite domenii şi pentru anumite tehnici (ex: turism, medicină, sponsorizări etc.);
- gestionarea situaţiilor de criză etc.

O firmă de relații publice oferă activități concrete care pot fi grupate astfel[37]:

- *Dezvoltarea strategiei*

O bună firmă de relații publice va începe cu dezvoltarea strategiei. Ea va aprofunda punctele tari și punctele slabe ale firmei client, va identifica elementele de unicitate ale firmei client, va identifica persoanele care trebuie implicate și, cel mai important, va defini scopul urmărit.

- *Conceperea mesajului*

Aici se aplică paradigma „nu contează ce spui, ci cum spui”, acesta este o mare parte a relațiilor publice. Imaginea creată și modul ei de transmitere sunt foarte importante. O echipă bună de relații publice va ajuta la definirea misiunii, a viziunii și obiectivelor într-un mod atractiv și convingător.

[37] S. Furey, (2018), Business 2 Community, What Services Do PR Firms Provide? 6 Public Relations Tactics to Help Your Business Grow, https://www.business2community.com/public-relations/what-services-do-pr-firms-provide-6-public-relations-tactics-to-help-your-business-grow-02107942, accesat în 7.04.2020.

- *Relațiile cu media*

Adesea confundate cu relațiile publice în ansamblu, relațiile cu media reprezintă o importantă ofertă a firmelor de relații publice. Este modul în care firma client interacționează cu mass-media. Acesta este adesea motivul pentru care firmele de relații publice sunt căutate.

- *Marketing de conținut*

Mulți publiciști și profesioniști din relații publice au început startul în industrie deoarece au o pregătire jurnalistică sau sunt foști jurnaliști. Marketingul de conținut este o piesă importantă a puzzle-ului relațiilor publice datorită oportunităților pe care le oferă conținutul.

- *Marketingul rețelelor de socializare*

La fel ca marketingul de conținut, rețelele de socializare (social media) oferă o platformă gestionabilă pentru o echipă de relații publice pentru a crește audiența și a amplifica un mesaj. O echipă de relații publice bune va analiza strategia inițială și identificarea persoanelor pentru a determina canalele sociale adecvate prin care să crească și să angajeze un public.

- *Evenimente și marketing experiențial*

Relațiile publice se referă adesea la determinarea oamenilor de a vorbi despre un produs sau serviciu, de a împărtăși din experiențele lor.

- *Influencer*

Odată cu popularitatea peisajului rețelelor de socializare, relațiile mass-media au crescut pentru a include și relația cu influencerii sociali.

Întrebarea cheie este dacă de problemele unei organizaţii se ocupă mai bine un departament de relaţii publice propriu sau o firmă specializată.

Punctele forte ale unei firme de relaţii publice sunt date de:

- experienţa pe care o are cu alte firme client;
- multitudinea contactelor cu mediul exterior;
- obiectivitatea cu care poate analiza situaţiile;
- transferul de imagine pozitivă pe care o are asupra organizaţiei-client;
- costuri acceptabile etc.

Firmele de relaţii publice colaborează cu alte firme pentru editarea de materiale specifice. Plata angajaţilor unei firme de relaţii publice se face: fie cu ora, pe proiect sau o sumă fixă lunară.

Punctele slabe ale colaborării dintre o organizaţie şi o firmă de relaţii publice

sunt:

- firma de relaţii publice nu înţelege în totalitate problemele cu care se confruntă organizaţia şi pentru că i se refuză accesul la unele informaţii;
- regulile meseriei de relaţionist poate să contravină căilor prin care firmele înţeleg să-şi atingă obiectivele;
- suspiciunea firească a firmelor de a-şi face cunoscute secretele duce la o proastă comunicare între părţi;
- rezultatele acţiunilor de relaţii publice sunt cu bătaie lungă, nu pot fi uşor de evaluat şi organizaţiile îşi pierd răbdarea în a aloca bani, fără să vadă efectele imediat.

Am mai putea adauga şi o oarecare ignoranță a organizaţiilor. Ele preferă mai degrabă, să apeleze la firme din industria reclamei, acolo unde acţiunile sunt cel puţin mai vizibile.

2.4. Delimitări cu privire la campania de relaţii publice

O definiţie sintetică a campaniei de relaţii publice spune: „...campania de relaţii publice este un efort susţinut al unei organizaţii pentru a construi relaţii sociale demne de încredere, cu scopul de a atinge anumite obiective (determinate în urma unor cercetări), efort bazat pe aplicarea unor strategii de comunicare şi evaluarea rezultatelor obţinute”[38].

Campania de relaţii publice este alcătuită dintr-o serie de evenimente sau alte activităţi de relaţii publice și implică categorii largi de „publicuri”, are o durată determinată (o lună, un an etc.).

Trebuie să facem o delimitare între campaniile de relaţii publice, campaniile de comunicare publică şi programele de relaţii publice.

Campaniile şi programele de relaţii publice se pot derula concomitent.

Programele de relaţii publice nu au o delimitare clară în timp în comparație cu campaniile de relații publice.

Campaniile de relaţii publice se diferenţiază de campaniile de comunicarea publică, prin aceea că primele contribuie la îndeplinirea misiunii sociale globale a organizaţiei, la stabilirea de relaţii pozitive cu „publicurile” ei, iar al doilea tip de campanii are un scop imediat, practic, bine definit şi folosesc exclusiv mass-

---

[38] R. Kendall, *Public Relations Campaign Strategies: Planning for Implementation,* Harper Collins Publisher, New York, 1992, p.3, *apud* C. Coman, *op.cit.*, p.73.

media.[39]

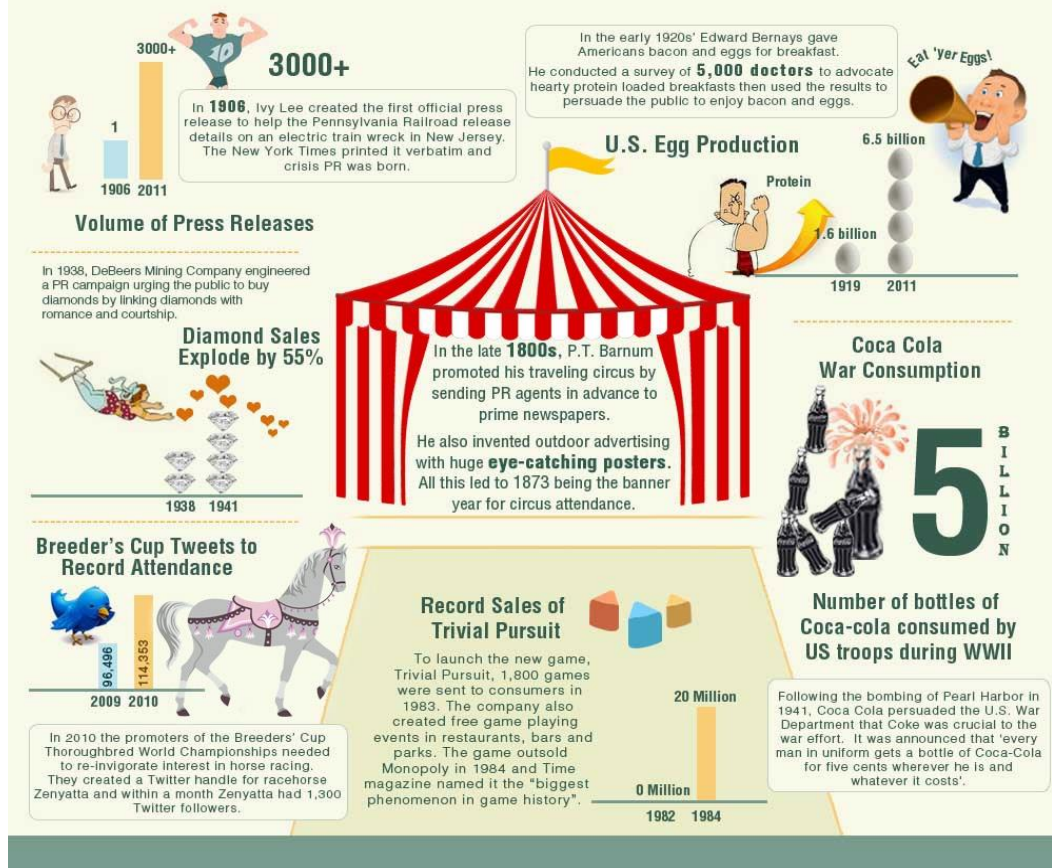
Sunt identificate şase tipuri de obiective ale campaniilor de relaţii publice:

- *conştientizarea unei probleme*, prin aducerea în atenţia publicului a unor teme de dezbateri;
- *informarea publicului*, pe lângă conştientizare se urmăreşte şi oferirea de informaţii referitoare la respectiva problemă;
- *educarea publicului*, se încearcă modelarea atitudinilor publicului;
- *întărirea atitudinilor*, readucerea în discuţie a unor probleme la care există deja aderenţi;
- *schimbarea atitudinilor*;
- *schimbarea comportamentului*, prin inducerea de noi modele de acţiune.

De multe ori, aceste obiective ale campaniilor de relaţii publice trebuie, când este vorba de interesul public, să fie coroborate cu măsuri legale, de întărire.

Campaniile de relații publice au o istorie îndelungată și au stat la baza implementării unor obiceiuri fără ca publicul să fie conștient că este ținta unor astfel de acțiuni. Spre exemplu, în Imaginea 2.4. vedem un top al unor campanii de relații publice de succes. În Imaginea 2.4 vedem exemplul lui Edward Bernays care, la începutul anilor 1920, a propus Americii ouă și șuncă la micul dejun. El a făcut o cercetare în rândul a 5000 de doctori care a arătat că este sănătos să mănânci proteine de calitate la micul dejun după care le-a recomandat americanilor să mănânce șuncă și ouă. Și celelalte exemple din imagine sunt la fel de surprinzătoare când aflăm că ele au stat la baza unor obiceiuri pe care le avem și astăzi.

[39] R. Rice, C. Atchin, *Public Communication Campaigns*, Sage, Londra, 1989 *apud* C. Coman, *op.cit.*, p.78.



(Sursa: C. Stewart, 2017, EmbraceDisruptionPR, Infographic: The Top PR Campaigns – A History| Embrace Disruption Public Relations, http://embracedisruption.com/2017/01/17/infographic-top-pr-campaigns-history-embrace-disruption-public-relations/, accesat în 7.04.2020)

Imaginea 2.4 Istoria campaniilor de relații publice

Un exemplu recent de campanie de relații publice de succes a fost cea a lui Popeyes' Chicken Sandwich[40]. Anul 2019 a fost un an greu pentru fast-food. Când lanțul care vindea pui prăjit, Popeyes din Miami, a scos un sandviș nou de pui și-a

[40] B. N. Nastasi, (2020), 6 Winning PR Campaigns and Their Super Simple Takeaways, https://www.business2community.com/public-relations/6-winning-pr-campaigns-and-their-super-simple-takeaways-02278622, accesat în 7.04.2020.

promovat noul produs pe social media. Popeyes a intrat într-un război „amical” cu Wendy's și Chick-fil-A, doi concurenți de pe piața de sandwich-uri de pui. Povestea #ChickenWars s-a derulat pe conturile de Twitter și Instagram și a fost o publicitate fără efort din partea firmelor și fără investiție financiară. Totuși, la sfârșitul lunii august 2020 restaurantele au trecut printr-o criză când au rămas fără pui. Popeyes a reușit să transforme acest lucru într-un exemplu de bună practică de relații publice prin faptul că s-a autoironizat și și-a îndrumat clienții să descarce o aplicație care să îi va anunța în momentul în care sandwich-ul va fi readus în meniu. Lecția de învățat din acest exemplu este că o situație de criză poate fi transformată în oportunitate. Contează transparența, asumarea greșelii și permanenta comunicare cu publicul. Mai mult, folosind criza potențială ca o oportunitate de îmbunătățire a serviciului pentru clienți, prin aplicația mobilă, Popeyes a reușit să marcheze o victorie în ochii potențialilor clienți.

Specialiştii în relaţii publice, pe baza experienţei, au identificat câteva caracteristici pe care trebuie să le întrunească campaniile pentru a avea succes:

- să includă o definire clară a nevoilor, a obiectivelor şi a resurselor publicului de interes;
- să asigure o planificare sistematică a campaniilor, în măsura în care se pot anticipa anumite situaţii;
- monitorizarea şi evaluarea continuă a campaniei;
- selectarea unor componente ale mass-mediei adecvate pentru fiecare categorie de public, pentru asigurarea unui echilibru între comunicarea interpersonală şi cea prin intermediul mass-mediei.

2.4.1. Etapele unei campanii de relaţii publice

Planificarea campaniei de relații publice presupune parcurgerea unor etape care se succed logic, care se condiţionează şi se determină reciproc. În mod frecvent, în activitatea practică, etapele campaniei de relaţii publice se întrepătrund, diferite activități se pot relua deși s-a trecut de etapa lor.

Etapele campaniei de relații publice sunt:

I. definirea problemei,
II. analiza situației,
III. stabilirea obiectivelor,
IV. stabilirea resurselor financiare,
V. piața țintă a relațiilor publice,

VI. alegerea tehnicilor de relații publice și
VII. controlul și evaluarea rezultatelor.

I. *Definirea problemei*

Identificarea problemelor specifice de relaţii publice este extrem de dificilă. Dificultatea cu problemele de relaţii publice este că ele pot să nu fie acute sau evidente, simptomele lor să nu afecteze iniţial vânzările, profiturile firmei. Neglijate însă, aceste probleme pot afecta chiar viitorul firmei pe piaţă.

Pentru a anticipa anumite probleme sau a le dezamorsa înainte de a deveni prea grave, periodic trebuie să se investighez publicul firmei, public care se împarte în public intern și public extern. Publicul intern este format din proprii angajați și colaboratori direcți, iar publicul extern este format din parteneri de afaceri, clienți, instituții și organisme oficiale. Trebuie utilizate metode specifice pentru cunoaşterea publicului intern şi a celui extern. Aceste măsurători ale opiniei publice trebuie să fie făcute sistematic. Problema de relaţii publice nu înseamnă doar aspecte negative ci și situaţii din care firma poate să iasă bine sau rău în funcţie de cât de pregătită a fost.

O campanie de relaţii publice se programează şi se derulează în urma constatării unor motive.

Aceste motive pot fi:

- probleme apărute în micromediul şi macromediul firmei care ar putea afecta direct firma sau activitatea sa viitoare;
- oportunităţi generate tot de schimbări din mediul firmei;
- nevoia de a schimba, îmbunătăți sau întări imaginea firmei, atitudinea cu privire la o firmă sau produsele sale.

Ideea „comunic ofensiv, deci exist!”, înseamnă că aceste probleme şi oportunităţi nu trebuie doar observate, ci se poate acţiona asupra lor.

Legat de o problemă anume, se va stabili: care este sursa problemei, unde se află, când devine o problemă pentru firmă, cine este implicat sau afectat, cum este implicat sau afectat, ce legătură are cu organizaţia.

Relaţiile publice pot acţiona pentru: corectarea unei situaţii negative;- atingerea unui obiectiv unic şi bine definit;- menţinerea sau întărirea unei situaţii pozitive deja existente.

II. *Analiza situaţiei*

În această etapă se fac cercetări cu privire la problema în cauză. De reţinut este faptul că abia acum se va şti exact ce cuprinde problema, gravitatea ei, istoricul, părţile implicate, posibil impact etc. Din acest motiv, cercetarea trebuie să fie mai generală, să privească firma în ansamblu, să găsească punctele ei forte şi punctele ei slabe, ce cred în mod obişnuit oamenii despre organizaţie, ce probleme are domeniul de activitate, ce crede comunitatea etc.

Dosarul de lucru pentru analiza situaţiei poate cuprinde:

- analiza factorilor interni;
- imaginile şi acţiunile persoanelor importante din organizaţie;
- istoricul implicării organizaţiei în acea problemă; se face un audit de comunicare, se studiază opiniile personalului.

După unii autori, un dosar detaliat de analiză a *factorilor interni* trebuie să cuprindă:

- declaraţia de principii a organizaţiei, statutul, regulamente, istoric, structură;
- lista persoanelor importante din conducere: biografii, fotografii;
- descrieri şi istoric al programelor, produselor, serviciilor;
- statistici referitoare la resurse, bugete, vânzări, investiţii etc.
- declaraţii de principii şi proceduri specifice în legătură cu problema;
- luări de poziţii şi declaraţii în legătură cu problema;
- descrieri ale modurilor cum organizaţia gestionează asemenea situaţii;
- liste şi prezentări ale„ publicurilor" interne implicate;
- liste ale sistemelor de comunicare internă ale organizaţiei.

Analiza *factorilor externi* se referă îndeosebi la: segmentele de public implicate sau afectate de problemă, la ce interese au părţile, ce ştiu despre problemă, cum au obţinut informaţiile, cum se informează de regulă.

Dosarul ar trebui să cuprindă:

- extrase din diverse publicaţii şi alte vehicule mass media, pentru a vedea cum e reflectată în presă imaginea organizaţiei;
- liste cu jurnaliştii care au abordat organizaţia şi probleme legate de situaţia respectivă;
- liste şi informaţii de context despre persoane sau grupuri care împărtăşesc preocupările, interesele şi poziţiile organizaţiei;

- rezultate ale sondajelor de opinie referitoare la organizaţii şi la problemele în cauză;
- calendare ale evenimentelor sau ale altor manifestări legate de organizaţie sau situaţia respectivă;
- liste cu oficialităţi sau instituţii care pot afecta prin deciziile lor organizaţia;
- un dosar cu cele mai imporante legi, hotărâri de guverne, reglementări etc.
- extrase din studiile ştiinţifice referitoare la situaţia respectivă.

Aceste tipuri de informaţii referitoare la organizaţie în ansamblu şi la raporturile ei cu piaţa ar trebui să se găsească tot timpul la dispoziţia organizaţiei.

Analizele S.W.O.T. sunt foarte potrivite în aceste situaţii, obţinându-se combinaţii de tipul[41]:

- strategii de tip S.O.- utilizează punctele tari ale organizaţiei pentru a se profita de oportunitatea din mediul extern;
- strategii de tip S.T.- utilizează punctele tari pentru a contracara ameninţările existente;
- strategii de tip W.O.- urmăresc reducerea punctelor slabe pentru a se profita de oportunităţi;
- strategii de tip W.T.- urmăresc reducerea punctelor slabe şi a ameninţărilor din mediul extern.

Foarte utilizată, cercetarea informală cuprinde: contactele personale ale specialiştilor cu oamenii aparţinând diferitelor categorii de public- folosind *observarea* ca metodă sociologică (în cadrul conferinţelor, a târgurilor etc.); focus-grupul, foarte utilizat, se bazează pe convocarea unui grup de 6-12 persoane, corespunzătoare unui tip de public. Persoanele adunate sunt încurajate să vorbească liber despre anumite probleme de interes pentru organizaţie.

Metodele de cercetare formală se bazează pe reguli şi proceduri bine definite, folosesc eşantioane reprezentative şi presupun elaborarea de modele ce pot fi generalizate. În relaţiile publice, cercetarea formală presupune: stabilirea problemelor; selectarea unor aspecte măsurabile ale problemelor; stabilirea definiţiilor, conceptelor, metodelor ce vor fi utilizate; consultarea unor studii similare ca metode sau temă; dezvoltarea unor ipoteze; efectuarea cercetării: se defineşte tema sau grupul şi se alege o metodă precisă; obţinerea datelor; analizarea datelor; interpretarea rezultatelor şi comunicarea lor.

[41] C. Coman, *op.cit.*, p.87.

III *Stabilirea obiectivelor*

O definire corectă a problemelor cu care se confruntă organizaţia va facilita stabilirea obiectivelor.

Obiectivele specifice ale activităţilor de relaţii publice pot fi exprimate cantitativ în următoarea formă:

- creşterea cu 50% a gradului de informare a angajaţilor sau creşterea cu 20% a nivelului actual de reflectare în presă a comunicatelor de presă ale organizaţiei.

În relaţiile publice, stabilirea obiectivelor este mai delicată, pentru că rezultatele acţiunilor sunt mai greu de măsurat. În cele două tipuri de obiective ale campaniilor enunţate mai sus se observă o înlănţuire. Vorbim de fapt de *obiective de producţie* şi *obiective de impact*[42] .

Obiectivele de producţie se referă la: elaborarea şi emiterea comunicatelor de presă, organizarea de conferinţe de presă, organizarea de seminarii, participarea la târguri şi expoziţii, realizarea de contacte cu oficialităţi de interes, organizarea de evenimente etc. Gradul de atingere a acestor obiective e uşor de determinat însă, ele totuşi sunt *obiective intermediare*, pentru că realizarea lor nu e suficientă.

Obiectivele de impact sunt cele care reflectă forţa acţiunilor de relaţii publice. Acestea sunt de trei tipuri:

- informaţionale, când se urmăreşte popularizarea unui eveniment, a unui produs, a unei persoane etc.;
- atitudinale, când au ca scop crearea unor atitudini pozitive, modificarea lor, întărirea lor;
- comportamentale, care îşi propun modificarea comportamentului faţă de organizaţie.

Evident că, gradul de realizare a acestor obiective e mai greu de măsurat.

Obiective unei campanii se stabilesc și în funcţie de factorul timp şi de resursele existente.

IV *Stabilirea resurselor financiare*

Stabilirea resurselor financiare ale acţiunilor de relaţii publice se poate face

[42] J.A. Hendrix, *Public Relations Cases*, Wadswotrh Publishing Company, Belmont, 1995, pp.21-26, *apud* C. Coman**,** *op.cit*., p.92.

prin metodele cunoscute. Cea adecvată este de anticipare a cheltuielilor ce se vor face cu acţiunile specifice de relaţii publice, la care să se adauge un fond de rezervă. Nivelul acestor resurse alocate este în conformitate cu obiectivele stabilite ale campaniei.

V *Piaţa ţintă a relaţiilor publice*

Publicul unei organizaţii este considerat a fi orice grup sau individ care este implicat într-un anumit fel în viaţa acesteia.

Un moment important în campania de relaţii publice îl reprezintă identificarea diferitelor tipuri de public.

- Categoriile de public ale unei organizaţii se individualizează şi se ierarhizează, după *gradul de implicare* în procesele de comunicare, de susţinere sau de constrângere a unei organizaţii. Publicul poate fi: unul activ, dacă este afectat direct de organizaţie sau este dependent de ea; unul pasiv sau non-public şi unul latent, care are potenţial de a deveni activ.
- O altă clasificare este făcută din perspectiva *comportamentului comunicaţional***,** care evidenţiază următoarele categorii de public: „publicurile" tuturor problemelor; „publicurile" apatice şi „publicurile" unei singure probleme.
- O distincţie majoră poate fi făcută după *poziționarea acestuia față de firmă*. Astfel poate fi: *public intern* şi *public extern*. Primul este format din persoane care împărtăşesc aceeaşi *identitate instituţională* (salariaţi, manageri, acţionari etc.), iar în a doua categorie intră: clienţi, furnizori etc.

Indiferent de clasificarea utilizată, relaţionistul trebuie să ştie despre aceste categorii de public: ce capacitate au de a influenţa organizaţia în atingerea obiectivelor, ce valori comune împărtăşesc cu organizaţia, care sunt liderii de opinie (*influencerii*), care este imaginea publicului despre organizaţie, care sunt factorii ce îi influenţează etc.

Cea mai bună cale de a cunoaște părerea categoriilor de public de interes față de firmă și evoluția acestei păreri este să se mențină o relație permanentă cu aceste categorii de public. Corporațiile multinaționale au înțeles acest lucru și au programe formalizate de implicare a angajaților sub aspect personal nu doar personal. Au programe de *team building*, întâlniri cu familiile angajaților, panou cu zilele de naștere etc.

VI *Alegerea tehnicilor de relații publice*

Alegerea tehnicilor de relații publice se face în concordanță cu obiectivele urmărite, obiceiurile publicului țintă și bugetul avut la dispoziție. În următorul capitol se vor descrie tehnicile de relații publice.

VII *Controlul și evaluarea rezultatelor*

Controlul rezultatelor și evaluarea lor se face pe cele două paliere, conform obiectivelor:
- ca producție de materiale și acțiuni de relații publice;
- ca impact al materialelor și acțiunilor de relații publice.

Evident că primul punct poate fi fidel comensurat sub aspectul rezultatelor: câte comunicate de presă s-au emis, câte conferințe de presă s-au organizat, câte acte de sponsorizare/mecenat s-au făcut, câte evenimente s-au organizat, câte întâlniri cu oficialitățile s-au desfășurat etc.

În ce privește impactul acestor acțiuni, este mult mai greu de măsurat. El se poate manifesta într-o perioadă mai lungă de timp și în mod subtil (formarea atitudinilor).

2.4.2. Gestionarea situaţiilor de criză

Un loc special în rândul sarcinilor relaţiilor publice îl ocupă gestionarea stuaţiilor de criză. Situaţiile de criză pun la încercare profesionalismul relaţioniştilor firmelor afectate.

Azi, organizaţiile de ştiri au un mare apetit pentru relatarea situaţiilor de criză, iar rețelele de socializare au făcut ca aceste știri să se propage cu o viteză uimitoare. În plus, consumatorii au devenit emițători activi și populari ai știrilor. Viteza cu care o ştire negativă poate călători către o audienţă largă cere o pregătire a organizaţiei, înainte ca o astfel de calamitate să-i afecteze bunul renume și uneori să-i pună sub semnul întrebării viitorul.

Crizele sunt fenomene complexe care pot afecta întregul ansamblu social sau anumite sectoare ale acestuia.

Din perspectiva relaţiilor publice „situaţiile de criză sunt definite ca fenomene de întrerupere a funcţionării normale a unei organizaţii, şi ca momente

de blocare sau deficitară organizare a schimbului de informaţii dintre organizaţie şi publicul ei, intern sau extern”[43]**.**

Chiar dacă multe elemente dintr-o criză sunt imprevizibile, anumiţi factori rămân constanţi şi o bună comunicare în caz de criză poate *salva* organizaţia.

Tipologia crizelor, etapele de desfăşurare fac obiectul unor studii ample, însă reţete-miracol pentru stăpânirea unei situaţii de criză nu există.

Într-o societate suprasaturată de informaţie, şi totuşi paradoxal înfometată, necesitatea existenţei unui plan strategic, în caz de criză, e evidentă.

C. Coman spune că, managementul corect al crizei reprezintă o „colecţie de măsuri pregătite din timp, care permit organizaţiei să coordoneze şi să controleze orice urgenţe” [44].

Domeniul comunicării de criză implică numeroase activităţi de conţinut strategic şi tactic, care se referă la: evaluarea riscurilor, planificarea comunicării de criză, răspunsul şi refacerea organizaţiei.[45]

Astfel, se urmăreşte: analiza evoluţiei crizei, şansele de creştere, măsura în care va atrage atenţia publicurilor organizaţiei, felul în care organizaţia este implicată, cum îi va afecta activitatea, responsabilitatea organizaţiei pentru criza creată.

Planificarea comunicării de criză, presupune pregătirea paşilor de urmat. Trebuie simulate anumite posibile situaţii de criză, cum ar fi: un incendiu, un produs de proastă calitate care a adus prejudicii, un act terorist, un eveniment internaţional care afectează firma etc.

Trebuie să se cunoască dinainte: cine va gestiona criza, ce sarcini are fiecare persoană implicată, să existe liste ale publicurilor organizaţiei, să se stabilească centrul de control al crizei, fişierele de criză, băncile de date etc.

În băncile de date, trebuie să existe informaţii pozitive despre firmă şi potrivite cu posibilele crize care pot apărea, de exemplu: în cazul unui incendiu să existe informaţii despre eforturile organizaţiei de a se proteja în aceste cazuri, măsurile pregătite, fondurile de rezervă.

Orice criză generează o foame de informaţii.

Răspunsul este prima etapă de furnizare de informaţii de către purtătorul de cuvânt al organizaţiei.

[43] O. Ban, *op.cit.*, p.86.
[44] C. Coman, *Relațiile publice. Principii și strategii*, Editura Polirom, Iași, 2006, p.60.
[45] Ibidem**,** pp.128-146.

Refacerea organizaţiei presupune evaluarea calităţii răspunsului aplicat şi a imaginii existente pe piaţă cu privire la criză.

Când apare o criză, trebuie identificate în primul rând sursa, modul de propagare, implicarea organizaţiei şi gradul prezent de implicare a mass-mediei.

Prima care va specula criza, va fi mass-media. Dacă mass-media nu ar fi implicată, orice criză s-ar putea stinge în faşă. De aceea, prima grijă este contactul cu mass-media. Orice organizaţie trebuie să-şi stabilească poziţia cu privire la criză, să-şi găsească argumentele necesare şi să-şi elaboreze mesajul. E important ca acesta să fie întâi furnizat propriilor angajaţi, ca aceştia să nu furnizeze informaţii contrare în afară. Apoi să se stabilească persoanele care au voie să dea declaraţii cu privire la criză. Se urmăreşte comunicarea cu: publicul intern, mass-media, actorii crizei şi publicurile organizaţiei.

Strategiile de răspuns la evenimente negative în care este implicată organizația pot fi folosite singure, în combinație sau în succesiune. Acestea sunt:

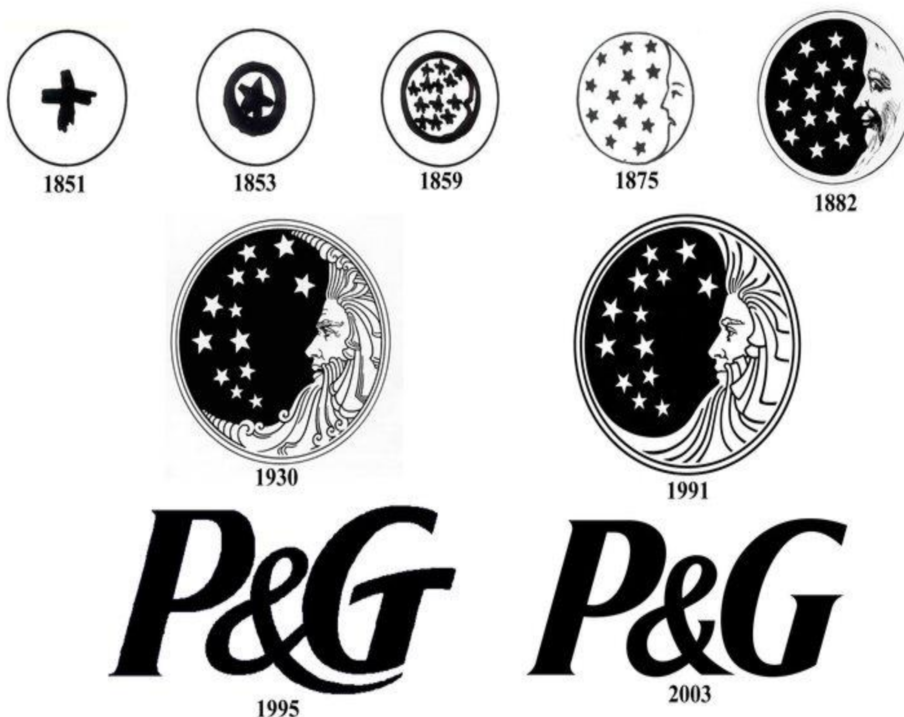
- strategia de minimalizare a impactului;
- strategia de disimulare;
- strategia de neasumare a greșelii;
- strategia de asumare și corectare;
- strategia de proiectare asupra concurenților;
- strategia de victimă a unor conspirații și altele.

În relaţie cu mass-media, comportamentul trebuie să fie ireproşabil. Minciunile, ezitările, inexactităţile, jignirile pot fi fatale. Cineva spunea că, în situaţii de criză, de la prezentarea unei ştiri la scrierea epitafului e un pas foarte mic.

Studii de caz

1. Un exemplu relevant de situație de criză și gestionarea acesteia este cel al Companiei Procter & Gamble care a trecut printr-un proces forțat de modificare a logo-ului[46] (Imaginea 2.5).

[46] R. Skvarla, (2017). Atlas Obscura, When 1980s Satanic Panic Targeted Procter & Gamble, https://www.atlasobscura.com/articles/procter-gamble-satan-conspiracy-theory, accesat în 8.04.2020.



(Sursa: Skvarla, R., (2017). Atlas Obscura, When 1980s Satanic Panic Targeted Procter & Gamble, https://www.atlasobscura.com/articles/procter-gamble-satan-conspiracy-theory, accesat în 8.04.2020)

Imaginea 2.5 Evoluția în timp a logo-ului P&G

Pe scurt, povestea Procter&Gamble (P&G) este următoarea.

Când primul articol despre zvonul P&G, „Rumor Giving Company a Devil of a Time”, a apărut în The Minneapolis Tribune în martie 1980, panica satanică deja atinsese apogeul. Povestea detaliază o acuzație cu privire la imaginea de atunci a firmei în care un bărbat din lună privește 13 stele. Un reprezentant al firmei P&G a explicat că 13 stele din siglă reprezentau cele 13 colonii americane originale, iar încorporarea feței a fost deja făcută înainte. Comentarea siglei s-a făcut în 1882, dar încorporarea unei fețe în lună s-a întâmplat înainte. De-a lungul a mulți ani, P&G a luptat împotriva zvonurilor care o asociau cu diavolul. În încercarea de a depăși situația, P&G a intentat procese împotriva mai multor persoane prinse răspândind zvonul, inclusiv un meteorolog din Atlanta. După ce a adunat 15.000 de apeluri și scrisori conexe în iunie și iulie 1982, compania a

folosit, de asemenea, o strategie agresivă de relații media pe Coasta de Vest, de unde se credea că noua versiune a zvonului provine. În cadrul unui efort pentru a exorciza compania de demonii săi, P&G a anunțat în aprilie 1985 că va renunța la logo *sine die*. Dar jocul a continuat în mod spectaculos. Îngrijorările au crescut și în aprilie 1986, un procuror general din Dakota de Sud a emis un comunicat de presă, în care se specifica că nicio persoană din executivul din P&G nu și-a vândut sufletul diavolului.

Logo-ul creat în 1930 a redeclanșat isteria despre asocierea dintre diavol și P&G, deși el cuprinde elemente ce existau în siglă și înainte cu 50 de ani. Mai mult, buclele din barba și părul omului din lună seamănă cu numărul șase și fiecare model de bucle se desfășoară într-o serie de trei. În plus, când au fost conectate, în cele 13 stele au existat trei modele distincte care au creat o altă serie de trei șase. În mintea multora, cazurile recurente ale numărului 666 în designul logo-ului erau referiri la semnul fiarei în teologia creștină.

În 1990, P&G a anunțat primul dintre un număr de procese împotriva distribuitorilor Amway. Pionier în domeniul marketingului pe mai multe niveluri, Amway a delegat vânzările produselor sale către distribuitori terți care, ocazional, s-au implicat în tactici de vânzări agresive pentru a stimula vânzările. În 2007 P&G a câștigat procesul civil împotriva distribuitorilor Amway și, aparent, a pus capăt zvonului pentru totdeauna.

În 2013, P&G a anunțat întoarcerea la un design asemănător lunii în sigla sa corporativă (Imaginea 2.6). Dacă acest lucru va inspira un nou val de zvonuri satanice, doar timpul va putea spune.



(Sursa: P&G Romania, https://ro.pg.com/, accesat în 6.06.2020)

Imaginea 2.6 Logo-ul actual P&G

Această poveste adevărată a arătat cum imaginea unei firme poate fi serios

amenințată de situații care par iraționale. Modul în care se reacționează la aceste situații este la fel de important ca și depășirea lor.

2. Un alt exemplu este cel al reacției în caz de criză independentă de firma în cauză, dar care o afectează profund, cum este cazul crizei generate de pandemia Covid-19. Foarte interesantă și diversă este reacția firmelor. Unele au ales să își continue activitatea pur și simplu, dacă circumstanțele o permit, și să profite de faptul că sunt printre puținele firme care o pot face (operatori din comerțul cu amănuntul și ridicata). Ele au impus măsuri de siguranță (dezinfectare, folosirea măștilor și a mănușilor, gardieni care să asigure distanța fizică dintre cumpărători etc.). De asemenea, unele au început să facă livrări la domiciliu, să se aprovizioneze pe structura produselor căutate de clienți (alimente de bază, produse de curățenie). De asemenea, pentru evitarea contactului s-a trecut masiv la plata online. Firmele s-au adaptat repede la această situație și au oferit posibilitatea plății online și a livrării *contactless*.

În fapt, în decursul acestei crize, întreaga economie s-a schimbat:
- mulți oameni lucrează de acasă (rapid oamenii au învățat să folosească platforme și canale de comunicare video online, s-au cumpărat laptopuri și alte *device*-uri pentru a ușura munca, magazinele de haine vând haine *homewear*);
- școala s-a făcut la distanță (s-au produs și livrat multe materiale de învățare în format digital, copiii au învățat alături de profesorii lor să folosească platformele de comunicare și aplicații de conferințe video).

Una dintre consecințele cizei a fost descoperirea și utilizarea aplicațiilor de conferințe video gratuite (într-o primă fază). Printre cele mai folosite s-au dovedit a fi: 1. Zoom Meetings; 2. Google Hangouts Meetings; 3. Go To Meeting; 4. Blue Jeans; 5. Cisco Webex Meetings; 6. Join.Me; 7. Zoho Meetings; 8. Skype for business[47] dar și Google classroom și Microsoft Teams.

Crizele trebuie privite ca oportunități de schimbare, firmele care se adaptează rapid vor supraviețui cu succes.

---

[47] Geeki, (2020), 8 cele mai bune aplicatii pentru conferinte video in 2020 pentru PC-uri si smartphone-uri, https://geeki.ro/cele-mai-bune-aplicatii-pentru-conferinte-video/, accesat în 9.04.2020.

CAPITOLUL 3. TEHNICI DE RELAŢII PUBLICE

Selectarea tehnicilor de relaţii publice este o parte componentă a campaniei de relaţii publice şi se află într-o legătură organică cu toate celelalte elemente. O etapă a strategiei de promovare este alegerea tehnicilor de promovare şi combinarea lor în mixuri promoţionale adaptate diferitelor categorii de public.

Selectarea tacticilor sau tehnicilor depinde de toate celelalte etape ale campaniei de relaţii publice.

Tactica de relaţii publice este considerată a fi acea acţiune de relaţii publice proiectată să aibă un efect specific asupra relaţiei dintre o organizaţie şi categoria de public ţintită. Este o tehnică de comunicare a mesajului pentru public.

În literatura românească de specialitate, C. Florescu[48] împarte tehnicile de relaţii publice în trei categorii:

- *tehnici de primire*, ce vizează asigurarea condiţiilor de organizare şi desfăşurare a unor manifestări interne sau internaţionale - congrese, conferinţe, seminarii, colocvii.
- *tehnici utilizate în relaţiile cu mass-media*, ce grupează modalităţile de stabilire şi întreţinere a contactelor cu mijloacele de comunicare în masă cât şi de elaborare şi difuzare a diferitelor forme de comunicare.
- *tehnici legate de evocarea unor evenimente speciale*, cu rolul de a cultiva şi promova contactele umane.

Luând în calcul și alte practici de relații publice, propunem următoarea împărțire a lor:

1. tehnici de promovare prin evenimente;
2. tehnici utilizate în relație directă cu mass media;
3. tehnica sponsorizării și a mecenatului;
4. *lobbying*-ul;
5. tehnici de promovare prin artă;
6. alte tehnici de relații publice.

[48] C. Florescu, (coordonator), *Marketing*, Ed. MARKETER; 1992, p.398.

3.1. Tehnici de promovare prin evenimente

Un bun prilej de desfăşurare a acţiunilor de relaţii publice îl oferă organizarea (sau participarea la) de evenimente cu caracter periodic sau extraordinar. Ele creează condiţiile pentru realizarea, menţinerea şi promovarea contactelor umane. Este în fapt, extinderea la nivel de organizaţie a unor practici specifice vieţii private - sărbători, aniversări, inaugurări. Pentru afirmarea firmei ca membru activ al comunității, aceasta poate organiza diferite evenimente sau/și poate participa activ la evenimente organizate de alții.

Prin acest demers organizaţia/firma se comportă ca un membru al comunității locale.

Aceste gen de manifestări atrag atenţia în primul rând asupra firmei, asupra existenţei sale, asupra activităţii sale, asupra produselor şi serviciilor sale.

Tipuri de evenimente care se pot organiza:

- *evenimente speciale naturale* sunt evenimente care marchează momente notabile din evoluția unei firme (exemple: aniversarea unui număr de ani de la deschiderea firmei-mamă sau a unei filiale, momentul când s-a vândut produsul cu numărul 10.000, cumpărătorul cu numărul 100.000 sau afilierea la un organism important, un număr de ani de la semnarea unui acord crucial etc. Aceste manifestări au un caracter natural şi se impune doar valorificarea lor. Este ocazia prin care se poate atrage atenția asupra firmei, a acțiunilor sale, a produselor sale, a angajaților.
- *evenimente artificiale directe* sunt evenimente create de firmă în legătură directă cu activitatea acesteia (exemple: lansarea unui nou produs, deschiderea unui restaurant, semnarea unui acord de cooperare important etc.
- *evenimente artificiale indirecte* sunt evenimente la care firma participă alături de alte firme sau sunt organizate de firmă, dar invită și alte firme sau alte categorii de participanți (exemple: conferințe, simpozioane, expoziții, ceremonie de premiere, târguri etc.).

Esenţiale pentru succesul evenimentelor ca instrumente de relaţii publice sunt următoarele:

- alegerea locului potrivit, amenajarea lui corespunzătoare;
- stabilirea tipului de eveniment (dineu, cocktail etc.);
- invitarea liderilor de opinie din publicul vizat sau chiar deschiderea

pentru marele public;
- programul manifestării;
- modul de prezentare a firmei şi a produselor, de combinare a ofertei întreprinderii cu evenimentul (ex: expoziţie de preparate culinare ale unui bucătar dintr-un restaurant ce se inaugurează).

Un exemplu de eveniment artificial indirect este conferinţa *Hello, Bucureşti!* organizată de Ziarul Financiar şi Banca Transilvania în 28.11.2019[49](imaginea de promovare a evenimentului - Imaginea 3.1). Cei doi organizatori au planificat și organizat acest eveniment pentru a atrage atenția participanților (IMM-uri). La conferință se discută probleme de interes pentru participanți, dar și pentru organizatori, ideea fiind ca IMM-urile prezente la eveniment, dar și altele care află de acest eveniment prin intermediul mass-mediei, să devină cititori ai Ziarului Financiar și clienții ai Băncii Transilvania. De asemenea, publicul larg și comunitatea ar putea fi impresionați de eforturile depuse de organizatori pentru sprijinirea IMM-urilor și implicit a economiei.



(Sursa: D. Ciriperu, Ziarul Financiar, Conferinţă ZF/BT Hello, Bucureşti! Microîntreprinderile şi firmele mici au 40% din numărul de salariaţi din economie, https://www.zf.ro/eveniment/conferinta-zf-bt-hello-bucuresti-microintreprinderile-si-firmele-mici-au-40-din-numarul-de-salariati-din-economie-18624676, accesat în 9.04.2020)

Imaginea 3.1 Imaginea de promovare a evenimentului *Hello, București !*

Un alt exemplu de valorificare a unui eveniment natural, Sărbătorile de Crăciun. Organizația Oportunități de Afaceri pentru Femei a organizat o petrecere de Crăciun pe care a înregistrat-o și a difuzat-o pe rețelele de socializare (Imaginea

[49] D. Ciriperu, Ziarul Financiar, Conferinţă ZF/BT Hello, Bucureşti! Microîntreprinderile şi firmele mici au 40% din numărul de salariaţi din economie, https://www.zf.ro/eveniment/conferinta-zf-bt-hello-bucuresti-microintreprinderile-si-firmele-mici-au-40-din-numarul-de-salariati-din-economie-18624676, accesat în 9.04.2020.

3.2). Evenimentul are un caracter mai personal, este un cadou făcut de organizatori membrilor grupului pentru a întări relațiile și a transmite ideea de familie.



(Sursa: Facebook, ASOAF Asociația Oportunități de Afaceri pentru Femei, https://www.facebook.com/asoaf.constanta/?__tn__=%2CdkC-R&eid=ARCJ-d9dC9VCH_ekpY7-Z3HVKdrG_OoXDfIWPSAJxh33dL8JU-hyijayvjkJvxKDUcvUjcAy8q-R3Zqw&hc_ref=ARQ3vmKibV11ifFcHSGfqHZdOi55p1F59B1E1fBzuaGCUsYxa5Ym3h6NHeBiVIpbEek, accesat în 9.04.2020)

Imaginea 3.2 Prezentare Petrecere de Crăciun ASOAF Constanța pe rețelele de socializare

3.2. Tehnici de relaţii publice utilizate în relaţia cu mass-media

Toate tehnicile de relaţii publice urmăresc transmiterea de mesaje pozitive despre firmă şi produsele sale, iar ca aceste mesaje să acopere o mare parte a pieţei, să fie credibile şi corect percepute, e nevoie de un intermediar care este mass-media. O organizaţie trebuie să atragă în primul rând de partea ei mass-media, şi apoi prin intermediul acesteia publicul consumator.

Media este formată din mai multe suporturi de același tip, iar suportul este un mijloc bine identificat care trebuie să transmită mesajul publicului vizat.

Se consideră că impactul, calitatea, credibilitatea mesajului promoțional sunt considerabil sporite de canalul şi suportul care îl difuzează.

Nu trebuie uitat însă, că spre deosebire de reclamă, tehnicile de relaţii publice nu controlează mass-media, ea trebuie cointeresată şi convinsă să accepte şi să difuzeze mesajul promoțional exact în forma în care îl transmitem sau fără alterări semnificative.

Formele cele mai folosite ale contactelor cu presa sunt:

- comunicatul de presă,
- conferinţa de presă,
- buletinul de presă şi
- media turul.

Toate aceste forme ale relaţiei cu mass-media poartă denumirea de publicitate. Publicitatea este definită ca forma neplătită de transmitere de informații și ține de relațiile publice. Adesea, se creează o confuzie între publicitate și reclamă, ele fiind folosite cu sensuri identice. Totuși, reclama este forma plătită de promovare al cărei sponsor se cunoaște fără echivoc.[50]

Principalul instrument pentru conducerea sistemului de relaţii cu publicul este: *comunicatul de presă.*

Comunicatul de presă îmbracă două forme:

- comunicatul de presă standard, care are un format tip și care este publicat de mass-media (gratuit sau contra cost) fără să intervină asupra conținutului său (Imaginea 3.3);
- comunicatul sub formă de articol de presă, pe care îl scrie relaționistul și îl trimite jurnaliștilor, aceștia dându-i forma finală.

Elaborarea unui comunicat de presă care să fie acceptat şi difuzat presupune cunoaşterea unor reguli. Practicienii din relaţiile publice au conceput un fel de „cod de elaborare a unui comunicat de presă”. Astfel, există reguli privind: natura informaţiilor difuzate, conţinutul comunicatului, forma comunicatului.

R.C. Lewis şi R.E. Chambers propun următoarele tipuri de informaţii ce pot plasa organizaţia într-o lumină favorabilă[51]:

- *informaţii despre personal*: nivelul de pregătire al angajaţilor, performanţe deosebite obţinute (ex: bucătarul unui restaurant a câştigat un premiu la o expoziţie culinară), o conduită specială, biografia proprietarului sau managerului etc;

---

[50] Pentru simplificare, în această lucrare, când se va utiliza termenul de publicitate (preluat din diferite surse) se va folosi cu sensul de reclamă, în caz contrar se va specifica acest lucru.
[51] R.C. Lewis; R.E. Chambers, *op.cit.*, p.497.

- *informaţii despre organizaţie*: o linie narativă referitoare la clădiri, vecini, ca martoră a unor evenimente deosebite;
- *informaţii despre clienţi*: clienţi celebri pe care i-a avut firma, clienţii fideli de un număr mare de ani sau pur şi simplu clienţi care au ţinut să-şi exprime mulţumirea pentru felul în care au fost trataţi;
- *despre produsele şi serviciile organizaţiei*: standarde de calitate, premii obţinute, achiziţii de echipamente ce vor îmbunătăţi considerabil oferta.

Acestea sunt informaţii uzuale ce pot fi transmise, însă în caz de criză, informaţiile se vor referi la problema apărută.

Comunicatul de presă sub formă de articol trebuie să aibă aspectul unui articol din ziar. Comunicatele trebuie să se potrivească cu articolele din suporturile selectate. Cititorii nu vor ști cine a scris articolul de presă, el fiind semnat de un jurnalist. Acest aspect face ca aceste articole să fie mai credibile în ochii publicului și din acest motiv să fie mai eficiente. Se recomandă întocmirea unei liste cu persoanele de contact pe tipuri de media şi tipurile de informaţii pe care le solicită de obicei. Acesta este şi motivul pentru care sunt angajaţi de regulă ca relaţionişti, foşti gazetari pentru relaţiile pe care le au în branşă şi pentru stilul dobândit de a scrie articole.

În ce priveşte conţinutul, titlul comunicatului e foarte important, el trebuie în câteva cuvinte să surprindă esenţa ştirii, să fie atrăgător, să conţină date relevante. Comunicatul trebuie să fie uşor de vizualizat de către gazetar ca şi articol, să răspundă la întrebările: Cine ?, Când ?, Ce ?, Unde ?, De ce ?, Cum ?.

Editorii trebuie convinşi că audienţei i-ar plăcea acea ştire. Trebuie subliniate informaţii de tipul: dacă s-a mai întâmplat, dacă e unic în vreun fel, ce impact va avea asupra publicului respectivul eveniment. Informaţiile pot fi susţinute de fotografii sugestive.









Proiect "Sprijin pregătitor pentru elaborarea Strategiei de Dezvoltare Locală a Municipiului Sebeș" – cod proiect 106138

Comunicat de presă

Grupul de Acțiune Locală Sebeș se implică pentru combaterea sărăciei și excluziunii sociale și stimularea implicării comunităților în dezvoltarea locală, prin formarea unui parteneriat local și implementarea unei Strategii de Dezvoltare Locală (SDL).

Strategia de Dezvoltare Locală propune măsuri pentru rezolvarea unor probleme stringente ale zonelor marginalizate și defavorizate din municipiu și stabilește prioritățile de investiții pentru care se va putea solicita finanțare nerambursabilă de la Uniunea Europeană în perioada următoare.

Parteneriatul propune o abordare integrată în soluționarea problemelor cu care se confruntă comunitățile marginalizate, prin corelarea și asigurarea complementarității între investițiile în infrastructură de tip FEDR (finanțate prin Programul Operațional Regional - POR) și măsurile de tip FSE destinate resurselor umane, educației și serviciilor socio-medicale (finanțate prin Programul Operațional Capital Uman - POCU).

În cadrul procesului de elaborare a Strategiei au loc mobilizarea comunității marginalizate și consultarea actorilor locali, realizarea unui Studiu de referință la nivelul teritoriului SDL și declararea zonei urbane marginalizate pentru care este dezvoltată strategia DLRC și stabilirea teritoriului SDL.

În cazul în care Strategia va fi selectată pentru finanțare proiectele POR și POCU ce vor fi propuse spre finanțare de către organizațiile interesate vor viza investiții complementare axate atât pe infrastructura (de locuire - locuințe sociale, infrastructura socială - educație, sănătate, servicii sociale, amenajarea spațului urban degradat și/sau ale spațiilor publice urbane, etc.) cât și pe servicii (măsuri destinate încurajării ocupării - inclusiv prin activități de economie socială de inserție și dezvoltării serviciilor socio-medicale la nivel comunitar, inclusiv implementarea unor activități de dezvoltare comunitară integrată - informare/consiliere/mediere etc.).

Pentru mai multe amănunte vă rugăm să ne contactați la tel. 0258 731 004 – interior 129 și pe e-mail: gal_sebes@yahoo.com. Persoană de contact Duvlea Nicoleta – facilitator.



McDonald's and The Trussell Trust are now wrapping up hunger in London

The "Why Waste Me?" charitable campaign

PRESS RELEASE

FOR IMMEDIATE RELEASE/ EMBARGO: 10th May, 2016

LONDON, United Kingdom, May 10, 2016 – Paul Pomroy, Chief Executive Officer (McDonald's UK) announced today – McDonald's anti food waste charitable campaign "Why Waste Me?" in collaboration with The Trussell Trust, the largest organization fighting homelessness and poverty in the UK with over four hundred food banks.

The "Why Waste Me?" initiative will take place in London (#ImDonatingIt) from May 10, 2016 until June 19, 2016 with the purpose of raising awareness and nudging behavioral change towards McDonald's customers on the matter of food wasting. The franchise's strategy is to set a powerful example by starting to donate their unused ingredients that are still within the "sell-by" date to the Trussell Trust Charity. Starting today, customers will find pop-up boxes inside their restaurants where they can donate food as well, and aid to McDonald's environmental and social goal.

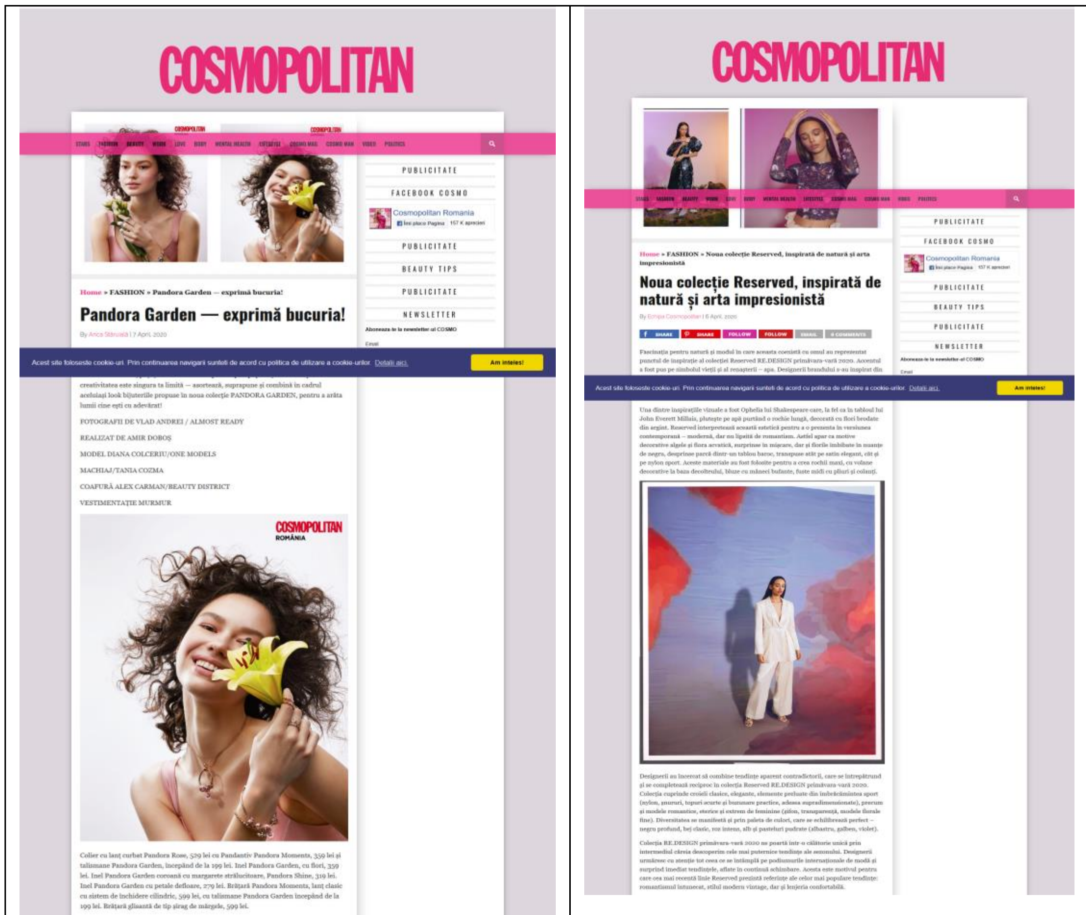
According to a "Waste & Resources Action Programme" carried out in 2013, the estimated annual food waste in the UK is around 12 million tonnes with a value of over £19 billion; 75% of which could have been avoided. Understandably this leads to and increases poverty, as well as leaving the homeless hungry. http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/UK%20Estimates%20October%2015%20%28FINAL%29_0.pdf McDonald's food waste varies from 100k to 500k products per day globally, with an average of 180kg of waste per restaurant in a week; a considerable amount of which could be donated to feed the starving people living on the streets. http://www.mcdonalds.co.uk/ukhome/whatmakesmcdonalds/questions/environmental-impact/waste/on-average-how-much-food-waste-is-being-separated-per-week-from-your-general-waste.html

(Sursa: Proiect ”Sprijin pregătitor pentru elaborarea Strategiei de Dezvoltare Locală a Municipiului Sebeș”. Comunicat de presă, 2017, http://proalba.ro/proiect-sprijin-pregatitor-pentru-elaborarea-strategiei-de-dezvoltare-locala-municipiului-sebes-comunicat-de-presa, accesat în 10.04.2020; Linkedin, https://www.slideshare.net/LorenaGrosu/mcdonalds-press-release-70221060, accesat în 10.04.2020)

Imaginea 3.3 Comunicat de presă standard

Articolele de presă au avantajul că se mulează pe stilul vehiculului media ales și buna lui integrare în conținut îi dă credibilitate în ochii cititorilor. Pe de altă parte, jurnalistul este cel care semnează un astfel de articol, așa că el intervine asupra conținutului și poate chiar să schimbe natura mesajului transmis.

În Imaginea 3.4 (stânga) este un exemplu de articol de presă, el fiind semnat de un jurnalist (Anca Stăruială) despre colecția Pandora Garden. Și în articolul din Imaginea 3.4 (dreapta) este un articol de presă semnat de Echipa Cosmopolitan.



COSMOPOLITAN

PUBLICITATE

FACEBOOK COSMO

Cosmopolitan Romania

PUBLICITATE

BEAUTY TIPS

PUBLICITATE

NEWSLETTER

Home » FASHION » Pandora Garden — exprimă bucuria!

Pandora Garden — exprimă bucuria!

By Anca Stăruială | 7 April, 2020

Acest site foloseste cookie-uri. Prin continuarea navigarii sunteti de acord cu politica de utilizare a cookie-urilor. Detalii aici. Am inteles!

creativitatea este singura ta limită — asortează, suprapune și combină în cadrul aceluiași look bijuteriile propuse în noua colecție PANDORA GARDEN, pentru a arăta lumii cine ești cu adevărat!

FOTOGRAFII DE VLAD ANDREI / ALMOST READY

REALIZAT DE AMIR DOBOȘ

MODEL DIANA COLCERIU/ONE MODELS

MACHIAJ/TANIA COZMA

COAFURĂ ALEX CARMAN/BEAUTY DISTRICT

VESTIMENTAȚIE MURMUR

COSMOPOLITAN ROMÂNIA

Colier cu lanț curbat Pandora Rose, 529 lei cu Pandantiv Pandora Moments, 359 lei și talismane Pandora Garden, începând de la 199 lei. Inel Pandora Garden, cu flori, 359 lei. Inel Pandora Garden coroană cu margarete strălucitoare, Pandora Shine, 319 lei. Inel Pandora Garden cu petale de floare, 279 lei. Brățară Pandora Moments, lanț clasic cu sistem de închidere cilindric, 599 lei, cu talismane Pandora Garden începând de la 199 lei. Brățară glisantă de tip șirag de mărgele, 599 lei.

COSMOPOLITAN

PUBLICITATE

FACEBOOK COSMO

Cosmopolitan Romania

PUBLICITATE

BEAUTY TIPS

PUBLICITATE

NEWSLETTER

Home » FASHION » Noua colecție Reserved, inspirată de natură și arta impresionistă

Noua colecție Reserved, inspirată de natură și arta impresionistă

By Echipa Cosmopolitan | 6 April, 2020

SHARE SHARE FOLLOW FOLLOW EMAIL 0 COMMENTS

Fascinația pentru natură și modul în care aceasta coexistă cu omul au reprezentat punctul de inspirație al colecției Reserved RE.DESIGN primăvara-vară 2020. Accentul a fost pus pe simbolul vieții și al renașterii – apa. Designerii brandului s-au inspirat din

Acest site foloseste cookie-uri. Prin continuarea navigarii sunteti de acord cu politica de utilizare a cookie-urilor. Detalii aici. Am inteles!

Una dintre inspirațiile vizuale a fost Ophelia lui Shakespeare care, la fel ca în tabloul lui John Everett Millais, plutește pe apă purtând o rochie lungă, decorată cu flori brodate din argint. Reserved interpretează această estetică pentru a o prezenta în versiunea contemporană – modernă, dar nu lipsită de romantism. Astfel apar ca motive decorative algele și flora acvatică, surprinse în mișcare, dar și florile îmbibate în nuanțe de negru, desprinse parcă dintr-un tablou baroc, transpuse atât pe satin elegant, cât și pe nylon sport. Aceste materiale au fost folosite pentru a crea rochii maxi, cu volane decorative la baza decolteului, bluze cu mâneci bufante, fuste midi cu pliuri și colanți.

Designerii au încercat să combine tendințe aparent contradictorii, care se întrepătrund și se completează reciproc în colecția Reserved RE.DESIGN primăvara-vară 2020. Colecția cuprinde croieli clasice, elegante, elemente preluate din îmbrăcămintea sport (nylon, șnururi, topuri scurte și buzunare practice, adesea supradimensionate), precum și modele romantice, eterice și extrem de feminine (șifon, transparență, modele florale fine). Diversitatea se manifestă și prin paleta de culori, care se echilibrează perfect – negru profund, bej clasic, roz intens, alb și pasteluri pudrate (albastru, galben, violet).

Colecția RE.DESIGN primăvara-vară 2020 ne poartă într-o călătorie unică prin intermediul căreia descoperim cele mai puternice tendințe ale sezonului. Designerii urmăresc cu atenție tot ceea ce se întâmplă pe podiumurile internaționale de modă și surprind imediat tendințele, aflate în continuă schimbare. Acesta este motivul pentru care cea mai recentă linie Reserved prezintă referințe ale celor mai populare tendințe: romantismul întunecat, stilul modern vintage, dar și lenjeria confortabilă.

(Sursa: Cosmopolitan, https://www.cosmopolitan.ro/fashion/pandora-garden-exprima-bucuria, accesat în 10.04.2020)

Imaginea 3.4 Articole de presă în Cosmopolitan

O analiză mai atentă arată caracterul hibrid al materialelor din Imaginea 3.4, ele nefiind nici articole de presă cu adevărat, nici reclamă propriu zisă. Genul acesta de inserții în jurnalele de *beauty* sub formă de recomandări ale jurnaliștilor, sunt tot mai dese și tot mai puțin apreciate.

O formă mai complexă de contact cu presa este *conferinţa de presă*. Ea este de regulă organizată cu ocazia unui eveniment special, în cursul căruia informaţia

este transmisă direct ziariştilor de la care se aşteaptă să o trimită mai departe. O conferinţă de presă trebuie organizată foarte minuţios. Momentul trebuie ales în aşa fel încât să nu coincidă cu alte evenimente importante.

Regulile organizării unei conferinţe de presă sunt:

- să se să aibă loc atunci când există informații care trebuie să fie transmise (o noutate, un răspuns la o problemă, este nevoie de implicarea publicului);
- să trateze acest eveniment ca o ocazie de a dialoga cu mass media, iar reacția la întrebări să fie bine gândită;
- să fie invitaţi doar jurnaliştii interesaţi în domeniul sau tema respectivă;
- să fie satisfăcătoare din punctul de vedere al informațiilor transmise;
- accesoriile tehnice să nu lipsească şi să fie de bună calitate;
- să fie însoțită de materiale tipărite explicative;
- participanţii să fie trataţi cu atenție și curtoazie.

Un practician de succes în relaţii publice, Herb Schmertz - Vice Președinte al Public Affairs Mobil Oil, spune că în relaţie cu presa trebuie să: „fii surprinzător, să faci primul pas, să eviţi să spui *nu comentez* şi să nu laşi presa să te intimideze sau să te descurajeze prin neobrăzare sau amabilitate”.[52]

Buletinul de presă este, în general, o mapă care conţine material informativ pe rubrici, ce poate interesa publicul jurnaliştilor. Buletinul de presă este trimis gazetelor şi este recomandabil să conţină şi o pagină- formular de răspuns, ce va fi expediată de către ziarist cu întrebările sale suplimentare.

Media turul este o vizită pentru jurnaliști organizată de firma care dorește să se promoveze. Reprezentanții mass-mediei sunt invitați să vadă hale de producție, ambientul de lucru, condiții de creștere a animalelor etc. pentru a arăta publicului cu transparență ceea ce fac. Acest gen de acțiuni are un mare impact asupra publicului.

Exemplu în Imaginea 3.5 Media tur ocazionat de deschiderea Fabricii de Nutrețuri Concentrate (FNC) Vinga, investiție Greenfield realizată de Smithfield.

---

[52] H. Schmerts *apud* C.L. Bovée, F.W. Arens**,** *Contemporary Advertising*, IRWIN Homewood, Illinois, 1989, p.599.

ENGLISH

AGERPRES utilizeaza cookie-uri pentru a va personaliza si imbunatati experienta pe website-urile noastre si pentru scopuri de marketing. Daca navigati in continuare pe acest site fara a schimba setarile privind cookie-urile, vom presupune ca acceptati sa primiti toate cookie-urile de pe acest site. Puteti schimba setarile privind cookie-urile in orice moment. Pentru a afla mai multe, cititi Politica de cookie.

Am inteles | Afla mai multe detalii

MONITORIZARE DE PRESĂ

Home /Detal

Titlu: MEDIA TUR - DESCHIDERE FABRICA DE NUTRETURI CONCENTRATE - VINGA
Descriere: Media tur ocazionat de deschiderea Fabricii de Nutreturi Concentrate (FNC) Vinga, investitie greenfield realizata de Smithfield.
Cuvinte cheie: media tur, Fabrica de Nutreturi Concentrate, FNC, Vinga, Smithfield, economie
ID fotografie: 2938586
Autor: CONSTANTIN DUMA
Credit: AGERPRES/ FOTO
Redactor: CATALINA PAUN
Locatie: VINGA - ROMANIA
Dimensiune: 3800 x 2616 px
Realizat: 2008-11-05
Introdus: 2008-11-05 18:02:24

Like 3.2K | Share

Click pe fotografie pentru a o mari

<< Poza precedenta | Poza urmatoare >>

EVENIMENT | AUTOR | DATA

acum 4 minute
BUCURESTI - PIATA PROGRESUL

acum 19 minute
BUCURESTI - PIATA DE FLORI 'GEORGE COSBUC'

acum 29 de minute
BUCURESTI - TELEMUNCA - COVID-19

acum 33 de minute
MASCA DE PROTECTIE DE UNICA FOLOSINTA

acum 37 de minute
BONSAI

acum 41 de minute
BUCURESTI - COVID-19 - SPITALUL UNIVERSITAR DE URGENTA

acum o oră
DOBROVAT - PADUREA DOBROVAT

acum o oră

2008-11-05

ULTIMELE STIRI

acum 17 minute
Mai multe organizații neguvernamentale solicită transparență și consultare publică în organizarea alegerilor locale și parlamentare

acum 18 minute
Coronavirus: Spitalele din Moscova sunt în pragul colapsului, spun autoritățile

acum 24 de minute
Aproape jumătate dintre pumele testate în Yellowstone poartă bacteria ciumei (studiu)

acum 31 de minute
Coronavirus: Ministrul german de externe critică SUA pentru reacția prea lentă

acum 40 de minute
Suceava: Numărul persoanelor aflate în izolare la domiciliu a scăzut cu peste 600; 1.198 sunt în carantină

acum 42 de minute
EximBank lansează un nou produs de asigurare pentru exportatori în contextul pandemiei COVID-19

(Sursa: Agenția națională de presă AGERPRES, MEDIA TUR - DESCHIDERE FABRICA DE NUTRETURI CONCENTRATE - VINGA, 2008, https://foto.agerpres.ro/foto/detaliu/2938586, accesat în 10.04.2020)

Imaginea 3.5 Media tur ocazionat la deschiderea Fabricii de Nutrețuri Concentrate (FNC) Vinga

3.3. Sponsorizarea și mecenatul- ca tehnici promoţionale

Sponsorizarea este o formă specială de promovare. Ea este considerată (de unii) tehnică de relații publice deoarece are la bază o legătură sentimentală între o organizaţie/firmă, respectiv oamenii care iau decizii în cadrul ei şi un eveniment sau o activitate sau oamenii implicaţi în acestea.

Caracterul subiectiv al deciziei de a face o sponsorizare, dat de latura afectivă poate şi de cele mai multe ori este exploatată pentru a atrage sponsori. „Mergând mai departe, se poate spune că cea care hotărăşte este componenta afectivă în luarea deciziei de sponsorizare iar componenta cognitivă vine doar să justifice public decizia luată."[53] Opțiunile personale ale decidenţilor care stau la baza deciziilor sunt numite de P. Sahnoun[54] „adevărate motive", în comparaţie cu motivele raţionale de promovare numite „motivele bune".

Cuvântul „sponsor" are o origine latină „sponsore", care înseamnă a avea calitatea de garant şi iniţial se raporta la îndeplinirea unei promisiuni de căsătorie. Acest termen se regăsește în unele texte juridice din Evul Mediu, iar mai târziu a căpătat înţelesul de susţinere a unei manifestări.

Originea acestei activităţi se apreciază a fi destul de veche. Primele manifestări de sponsorizare efectivă şi completă s-au înregistrat în S.U.A., chiar dacă iniţial termenul de „sponsorship" desemna doar actul prin care o unitate comercială plătea realizarea unei emisiuni radio şi T.V., în schimbul timpului pentru reclamă.

Definirea sponsorizării este destul de dificilă, deoarece ea este multiformă şi evolutivă în acelaşi timp.

Legea în vigoarea din România definește sponsorizarea astfel: „Sponsorizarea este actul juridic prin care doua persoane convin cu privire la transferul dreptului de proprietate asupra unor bunuri materiale sau mijloace financiare pentru susținerea unor activități fără scop lucrativ desfășurate de către una dintre părți, denumita beneficiarul sponsorizarii"[55].

Din perspectiva de marketing, „sponsorizarea comercială este o investiție, în numerar sau în natură, într-o activitate, în schimbul accesului la potențialul

[53] O. Ban., *op.cit.*, 104.

[54] P. Sahnoun *apud* I.C. Curta, *Sponsorizarea-Teorie şi practică*, Ed. Expert, Bucureşti, 1993, p. 47.

[55] Legea nr.32/19 mai 1994, http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/4058, accesat în 10.04.2020.

comercial exploatabil asociat cu acestă activitate."[56]

Tot o formă de susținere financiară este mecenatul.

Mecenatul este un act „prin care o persoană fizică sau juridică, numită mecena, transferă, fără obligație de contrapartidă directă sau indirectă, dreptul său de proprietate asupra unor bunuri materiale sau mijloace financiare către o persoană fizică, ca activitate filantropică cu caracter umanitar, pentru desfășurarea unor activități în domeniile: cultural, artistic, medico-sanitar sau științific – cercetare fundamentală și aplicată"[57].

Caius Cilnius Maecenas a fost un politician roman al cărui nume a fost dat acestei activităţi (mecenat), el sprijinind activ poeți și scriitori din timpul său. Termenul de mecenat s-a impus în legătură cu sprijinirea artelor, literaturii şi ştiinţelor. Legea a limitat domeniile care pot fi susținute prin mecenat la următoarele: cultural; artistic; medico-sanitar și ştiinţific (cercetare fundamentală şi aplicată).

Între mecenat și sponsorizare există o diferențiere juridică importantă, în sensul că „mecenatul capătă valoare juridică în urma încheierii unui act autentic, ce consfinţeşte acţiunea mecenatului, menţionând obiectul, durata şi valoarea acestuia. Actul, deşi se referă şi (la) persoana care devine beneficiarul acţiunii de mecenat, nu include nici o referire la vreo obligaţie pe care ar putea să o aibă acesta şi nici nu trebuie să fie semnat de el. Este un act care, deşi trebuie acceptat de beneficiar, strict juridic vorbind, are caracter unilateral. Sponsorizarea devine o acţiune legală numai în urma încheierii unui contract între cele două părţi: sponsorul şi beneficiarul sponsorizării. În consecinţă, ca orice contract, el include drepturi şi obligaţii pentru ambele părţi şi trebuie semnat atât de sponsor, cât şi de către beneficiar!"[58].

După P. Sahnoun[59] triunghiul sacru al sponsorizării conține: anunţătorul, ţinta şi evenimentul.

Anunţătorul – este firma care se promovează prin acest instrument. Anunțătorul este sponsorul care transmite/anunță un mesaj prin sponsorizare.

---

[56] T. Meenaghan, (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35–47, p.36. doi:10.1080/02650487.1991.11104432.

[57] Blidaru Grup, Despre sponsorizări. Cadrul legal, 2019 http://www.contabilitate-timis.ro/despre-sponsorizari-cadrul-legal,/ accesat în 10.04.2020.

[58] Fundația Concept, Ghid privind Legea Sponsorizării prin exemple practice https://www.bvau.ro/docs/pdf/ghid_sponsorizare.pdf, accesat în 10.04.2020.

[59] P. Sahnoun *apud* I.C. Curta , op.cit., p.32.

Ţinta – este reprezentată de destinatarul final, respectiv totalitatea persoanelor cărora este important să li se ofere informații privind organizaţia sau oferta sa. O firmă va alege să sponsorizeze un eveniment, numai dacă publicul evenimentului este şi piaţa sa ţintă sau doar o parte a sa.

Evenimentul – este selectat în funcţie de acoperirea mass-media şi mărimea audienţei respective. Astfel, evenimentele sunt împărţite în: evenimente specializate (într-un domeniu: sport, cultură) şi evenimente generale, care se impun publicului prin forţa mass-media.

Am mai putea menționa un pilon al sponsorizării și anume beneficiarul.

Beneficiarul – cel care desfășoară activități fără scop lucrativ sub formă de evenimente.

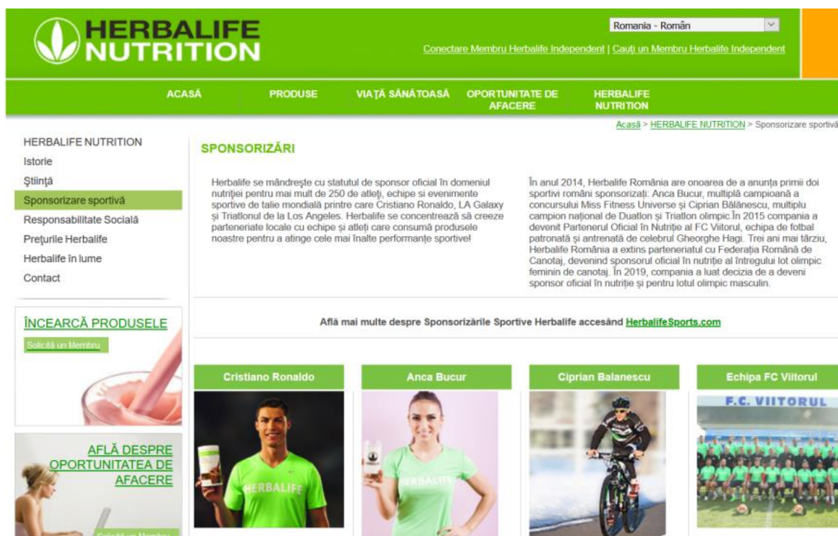
Tradiţional, se deosebesc trei forme de sponsorizare, după obiectivele declarate ale comunicării:

- *sponsorizarea de notorietate,* când firma dorește expunere pentru a fi cunoscută în rândul unor categorii largi de public. Este instrumentul marilor firme şi se manifestă printr-o simplă expunere în public a numelui firmei. Este o formă costisitoare şi datorită aglomerării de informații, prea puţin eficientă. În acest caz, se caută evenimente de amploare, nu neaparat specializate pe un domeniu anume;
- *sponsorizarea de imagine,* când se acţionează mai subtil și se urmăreşte să sugereze mai mult decât să arate, să creeze o asociere puternică în mintea consumatorului între un eveniment şi un produs sau firmă. În acest caz, contează specificul evenimentului. Se face legătura între succesul evenimentului, persoanei etc. şi cel al mărcii. Această strategie este eficientă doar pe termen lung.
- *sponsorizarea de credibilitate* se înrudeşte cu sponsorizarea de imagine când exploatează asocierea dintre un eveniment şi un produs sau o firmă. Diferenţa faţă de forma anterioară de sponsorizare constă în criteriile de alegere a domeniului ce va fi sponsorizat. Vor fi alese evenimentele care au o legătură directă cu activitatea comercială a sponsorului. (ex: celebrele firme *Adidas, Nike, Puma* sunt prezente la manifestările sportive, şi adesea se orientează spre susţinerea unui sportiv sau a unei echipe anume.)

Exemple: festivalul Untold are mai mulți sponsori printre care Kaufland, Ursus, Banca Transilvania și Orange.

Exemplu de sponsorizare de imagine pentru Herbalife se vede în Imaginea 3.6. Herbalife se mândreşte cu statutul de sponsor oficial în domeniul nutriţiei

pentru mai mult de 250 de atleţi, echipe si evenimente sportive de talie mondială printre care Cristiano Ronaldo, LA Galaxy și Triatlonul de la Los Angeles[60]



(Sursa: Herbalife Nutrition, https://companie.herbalife.ro/sponsorizare-sportiva, accesat în 10.04.2020)

Imaginea 3.6 Exemplu de sponsorizare de imagine pentru Herbalife

În condiţiile reducerilor treptate ale subvenţiilor de la bugetul statului şi chiar a dispariţiei acestora, sponsorizarea și mecenatul reprezintă o necesitate obiectivă. În România există, de la începutul anilor 1990, „Asociaţia Sponsorilor Sportului din România” şi Asociația Mecenat din 2014.

Cadrul legislativ care favorizează şi permite desfăşurarea acestor activităţi cuprinde: Ordinul Ministerului Finanţelor, nr. 994 din 2 august 1994, privind aprobarea Instrucţiunilor pentru aplicarea Legii 32/1994 privind sponsorizarea, publicat în Monitorul Oficial al României nr. 210 din 11 august 1994; Ordonanţa nr. 36 din 30 ianuarie 1998 pentru modificarea şi completarea Legii nr. 32/1994 privind sponsorizarea publicată în Monitorul Oficial al României nr. 43 din 30 ianuarie 1998.

[60] Herbalife Nutrition, https://companie.herbalife.ro/sponsorizare-sportiva, accesat în 10.04.2020.

3.4. Lobbying-ul

Lobbying-ul îşi are originea, ca şi alte tehnici de relaţii publice, în S.U.A. Enciclopedia Internaţională a Ştiinţelor Sociale defineşte lobbying-ul ca fiind: „stimularea şi transmiterea unei comunicaţii de către cineva, în afara unui individ ce acţionează pentru propria sa bunăstare, direct către cel ce ia decizii guvernamentale, cu speranţa influenţării acestuia” [61].

O altă definiție spune că: „Lobbying-ul este influențarea sau încercarea de influențare a deciziei legislative-administrative de către autoritățile publice prin reprezentanții săi. Influența este orientată și implică utilizarea comunicării către organele legislative sau executive”[62].

Deși este aplicat pe scară largă și reglementat în multe state, lobbying-ul ridică multe probleme etice. Astfel în S.U.A., se pune în discuţie concentrarea puternică a grupurilor de interese (lobby) ca şi a controlului asupra informaţiei care circulă pe mijloace electronice. Dovezi sunt furnizate de contribuţiile în bani făcute candidaţilor la preşedinţie de către corporaţii sau organizaţii profesionale. Deoarece legea americană nu îngăduie contribuţii personale mai mari de 1000 $, cele mai importante fonduri sunt primite de la organizaţii care se asigură astfel că interesele lor vor fi protejate, dacă candidatul susţinut va fi ales. Multă lume pune sub semnul întrebării etica acestei forme de promovare, lucru foarte întâlnit în literatura românească, adesea asimilată cu o formă de corupţie, „relaţii, pile, cunoştinţe”[63].

În ciuda convingerilor existente în literatura românească, nutrim speranţa că lobbying-ul nu se doreşte a fi o „cale legală” de corupţie ci o formă de informare. Practica europeană în acest domeniu oferă date mai apropiate de puterea de acceptare a culturii româneşti.

Potrivit Comisiei Europene „În limbajul curent, sunt folosiți mai mulți termeni pentru a desemna acest fenomen: grupuri de interese, grupuri de presiune,

---

[61] L. Milbrath, International Encyclopedia of Social Sciences (New York: MacMillan 1973). See also F.M. Bindi, “Lobbying the EU,” NUPI Paper No. 454. (Oslo: NUPI, 1992), *apud* M. Haug; H. Koppang (1997). *Lobbying and public relations in a European context,* Public Relations Review, Fall v.23, n.3, p.233-247(15), p.236.

[62] P. Koeppl (2001). *The acceptance, relevance and dominance of lobbying the EU Commission - A first-time survey of the EU Commission's civil servants,* Journal of Public Affairs vol. 1(N. 1): 69-80, *apud* Charrad, K. (2005). *Lobbying the European Union.* https://core.ac.uk/download/pdf/71735286.pdf.

[63] Ș. Prutianu; C. Munteanu; C. Caluschi**,** *Inteligenţa Marketing Plus*, Ed. Polirom, Iaşi, 1999, p.48.

lobby, grupuri de promovare. Fiecare dintre aceștia face trimitere la un anumit aspect al activității de reprezentare a intereselor. Pentru a evita expresiile „lobby" si „lobbyist", care au uneori o conotație negativa și din dorința de a sublinia aspectele pozitive ale acestei activități, Comisia Europeana a decis să adopte o terminologie neutră și să vorbească despre „reprezentanți ai grupurilor de interese" și de „reprezentare a intereselor"[64].

Studierea formelor de manifestare a lobbying-ului e destul de dificilă din cauza:

- multiplelor sale forme;
- dependenţei de ramificaţiile locale;
- desfăşurării în „spatele uşilor".

În Europa, lobbying-ul a îmbrăcat forme mai ample, prin demersurile de influenţare a decidenţilor cu cea mai mare putere pe plan european, birocraţia Comisiei Uniunii Europene. O formă interesantă de lobbying, desfăşurată la nivel european este lobbying-ul naţional, desfăşurat de diferite ţări la Bruxelles. Un exemplu este cel al lobbyst-ului Daniel Gueguen. Acesta este un veteran al lobbyiştilor de la Bruxelles, în luptă cu apărătorii transparenţei sistemului. Pentru beneficiarii serviciilor sale este văzut ca un profesionist care are forţă de convingere. „Gueguen a fondat inclusiv un fel de academie a lobbyingului: European Training Institute. Aşa după cum mărturiseşte cu plăcere, Bruxelles este un paradis pentru absolvenţii şcolii sale, pe care preferă să-i numească *persoane lucrând în favoarea afacerilor Uniunii Europene"*[65].

Dacă în 1985 erau la Bruxelles 654 de lobbyişti, în 1992 numărul era estimat la mai mult de 3000 de lobby-uri publice şi economice active în Bruxelles. În 2009 erau deja cu 1000 de lobbyiști mai mulți la Bruxelles decât la Washington iar în 2010 numărul lor ajunsese la 15 000 de lobbyişti activi şi care influenţează instituţiile UE[66].

Studiul făcut în Europa de Vest a relevat faptul că lobbying-ul este intens utilizat şi s-a înregistrat o trecere de la utilizarea grupurilor de presiune la eforturile unor companii naţionale sau internaţionale puternice. De asemenea, se acţionează foarte mult la nivelul administraţiei publice locale, când se iau decizi,

---

[64] Asociația Registrul Român de Lobby, Ce este lobby-ul ?, http://registruldelobby.ro/ce-este-lobby-ul.html, accesat în 10.04.2020.
[65] VoxEurop, În cursa lobbyiștilor, https://voxeurop.eu/ro/content/article/282901-cursa-lobbyistilor accesat în 10.04.2020.
[66] Ibidem

prin monitorizarea permanentă a activităţii. Un studiu particular făcut în Norvegia, a relevat importanţa foarte mare acordată lobbying-ului.

Firmele pot să plătească membrii ai parlamentelor pentru consultanţă, dar nu au voie să-i plătească pentru că acţionează în interesul lor. Firmele îi „recompensează” pe membrii parlamentari sau ai administraţiilor locale prin: invitaţii la masă, cadouri rezonabile, excursii etc.

Ideea-cheie a eticii lobbying-ului spune că, un politician acţionează în conformitate cu interesele unei companii sau unui sector de activitate pentru a susţine dezvoltarea locală.

Exemplu de lobby desfășurat în România este cel susținut de compania Enel printr-un departament numit Departament de Relaţii Instituţionale[67]. Enel România are un departament de acest tip începând cu anul 2014. Departamentul are rol de monitorizare a agendei publice și interacționează cu un număr mare de stakeholderi pentru a apăra interesele companiei, dar și pentru a avea un impact în societate. Un operator pe o piață strategică cum este cea a energiei care transcede granițele naționale trebuie să aibă un cuvânt de spus în strategiile naționale și europene.

3.5. Tehnici de promovare prin artă

O modalitate subtilă de promovare, în afara mecenatului, este promovarea prin artă și activități culturale. Evident, că o astfel de promovare este „cu bătaie lungă” deoarece o activitate/produs cultural cere mult timp și inserția în conștiința oamenilor este treptată, dar definitivă.

Forme ale promovării prin artă sunt:

- filmele, subvenționarea totală sau parțială a unui film, oferirea suportului de desfășurare a unui film într-o anumită locație (țară, stațiune, oraș, hotel);
- cântece, subvenționarea totală sau parțială a unui cântec, oferirea suportului de filmare a unul clip muzical într-o anumită locație (țară, stațiune, oraș, hotel);
- cărți, subvenționarea publicării unei cărți.

[67] A. Coblișan, Cine face lobby în marile companii de pe piaţă, https://revistacariere.ro/inspiratie/actual/cine-face-lobby-in-marile-companii-de-pe-piata/, accesat în 10.04.2020.



Una dintre primele producţii mari filmate de americani în România a fost „Cold Mountain" (2003), care îi are în distribuţie pe Nicole Kidman, Renee Zellweger şi Jude Law.

„Highlander – Endgame", cu Christopher Lambert şi Adrian Paul a fost filmat în România, iar bugetul producţiei a fost de 25 de milioane de dolari. Inspiraţi de legenda lui Dracula, mai multe filme cu vampiri au fost realizate la noi în ţară, printre care şi „Seven Seconds", cu Wesley Snipes în rolul principal, sau Dracula III-Legacy (2005).

Pelicula „Joyeux Noel" (2005) îi are ca actori principali pe Diane Kruger, Nikolaus Sprink şi Benno Furmann. Scenariul a fost inspirat de un eveniment din 1914, din timpul Primului Război Mondial, când soldaţii au încetat focul pentru a sărbători Crăciunul. Elizabeth Hurley a jucat şi ea în două producţii realizate în România: „Method" (2004) şi „Made in Romania" (2010).

Exemple de filme care au dus la o creștere substanțială a fluxului de turiști sunt în Tabelul 3.1[68]. Întrebarea cheie este dacă aceste filme sau cărțile în baza cărora au fost ecranizate au fost făcute în urma unui demers de relații publice. Acest lucru nu se poate ști pentru că acțiunile de relații publice se desfășoară în afara spațiului public.

[68] R. Guhathakurta, 2015, Deccan Chronicle, 10 Hollywood movies that induced tourism boom, https://www.deccanchronicle.com/150511/lifestyle-travel/article/11-books-movies-and-tv-shows-have-influenced-tourism-place, accesat în 11.04.2020.

Tabel 3.1 Filme cu impact asupra turismului

Frozen, 2013 Imediat după lansarea filmului în 2013 potrivit Innovation Norway, care promovează turismul în Norvegia, călătoriile din Statele Unite în Norvegia au crescut cu 37% între ianuarie și martie, comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut.	
Percy Jackson, 2005 De când romanele influente ale lui Rick Riordan au început să apară în 2005, turismul din Grecia a profitat. Cărțile se bazează pe mitologia greacă și au reușit să-i facă pe copii să își dorească să viziteze Grecia.	
Twilight Cărțile lui Stephanie Meyer și apoi ecranizarea lor au reușit să convingă oamenii să viziteze ploiosul oraș Forks.	

Pride and Prejudice, 1995



Încă din 1995, de la ecranizarea senzaționalului roman al lui Jane Austen, numărul persoane care vizitează parcul a crescut cu 150%, deoarece oamenii vor să viziteze locul în care un anumit William Darcy a văzut-o pe frumoasa Elizabeth Bennett. Scena a fost filmat în Lyme Park, Anglia.

(Sursa: selecție din R. Guhathakurta, 2015, Deccan Chronicle, 10 Hollywood movies that induced tourism boom, https://www.deccanchronicle.com/150511/lifestyle-travel/article/11-books-movies-and-tv-shows-have-influenced-tourism-place, accesat în 11.04.2020)

La fel şi muzica are o traiectorie directă şi nestingherită către minţile şi sufletele oamenilor. Cântecele *I Left My Heart in San Francisco, I love Paris* sau *Viva Las Vegas* au avut şi au un mare ecou, aşa cum *Beach Boys* simbolizează California şi *The Beatles*, Liverpool. Muzica este utilizată în mod deliberat în turism pentru sublinierea legăturii cu locurile.

3.6. Alte tehnici de relații publice

Marketingul prin viu grai (numit și marketing verbal sau marketing din gură în gură) este poate cea mai veche formă de marketing pe care oamenii au utilizat-o, mai mult sau mai puţin conştient. Aceasta are la bază un truism fundamental al relaţiilor interumane şi anume că: *oamenilor le place să vorbească*. Marketingul prin viu grai este o formă de promovare prin intermediul clienţilor.

Avantajele sale sunt numeroase:

- este o metodă mai puţin costisitoare şi ca urmare mai puţin riscantă;
- este foarte eficientă pentru informațiile se transmit informal;
- presupune obligatoriu utilizarea resurselor interne: personalul;
- neimplicarea sau ignorarea clienților poate avea efecte negative asupra activităţii firmei;

- se bazează pe crearea, menţinerea şi exploatarea relaţiilor cu clienţii.

Marketingul prin viu grai se utilizează cu succes atât în domeniul bunurilor cât şi în cel al serviciilor. Această metodă de promovare presupune utilizarea oamenilor, a disponibilităţii lor de a comunica însă fără a se controla natura informațiilor transmise (pozitive sau negative).

Marketingul prin viu grai lucrează cu zvonurile, cu acele informaţii pozitive sau negative ce circulă rapid din gură în gură. Un individ este în permanenţă expus la o explozie informaţională. În momentul în care realizează că are nevoie de ceva (sau chiar mesajele promoţionale pot să-i inculce acest lucru) el selectează acele informaţii ce descriu modalităţile posibile de rezolvare a stării de disonanţă cognitivă, el devine sensibil la mesaje până atunci ignorate.

Sursele de date se împart în: surse interne şi surse externe.

Sursele interne se referă la experienţele consumatorului cu produsul respectiv sau firma producătoare, şi în mod categoric sunt foarte puternice.

Pentru consumatorii care nu au încercat încă produsul, sursele externe sunt cele căutate. S-a constatat că există o legătură între natura riscului perceput, gradul de implicare al consumatorului potenţial şi predilecţia spre anumite informaţii.

Sursele externe de informaţii se împart în: personale şi impersonale.

Sursele de informaţii impersonale sunt constituite din comunicaţiile ce există pe piaţă şi vin din partea firmei ofertante sau a altora.

Pe de altă parte se pune întrebarea: de ce aceste surse personale transmit informaţii ? Care este interesul lor ? Posibile răspunsuri:

- în primul rând oamenilor le place să vorbească despre ei şi despre experienţele lor;
- ei vorbesc cu alţii pentru a se asigura că au făcut o treabă bună sau rea prin acea achiziţie, pentru a afla şi opinia altora;
- le place să fie puncte de referinţă pentru alţii, să fie ascultaţi, întrebaţi;
- datorită informaţiilor pe care le transmit ar putea căpăta un statut preferenţial în cadrul firmei pe care o promovează etc.

Nu trebuie uitat că întotdeauna cea mai bună reclamă a unei firme este clientul mulţumit.

Marketingul prin viu grai sau „marketingul verbal”, cum mai este tradus se poate spune că este o tehnică de relaţii publice deoarece se fundamentează pe crearea de relaţii.

Marketingul prin viu grai are ca obiectiv principal determinarea clienţilor

mulţumiţi să vorbească pozitiv despre firmă. Aşadar, obiectivul său este de a genera un gen de informaţie pozitivă, care să circule pe piaţă şi nu oriunde ci chiar în segmentele de consumatori vizate. Este o formă de relaţii publice pentru că nu presupune în mod direct plătirea cuiva să vorbească pozitiv despre firmă, şi totul se defăşoară pe cale orală. Tocmai acest mod de manifestare îi dă forţa şi credibilitatea, care a consacrat marketingul prin viu grai în rândul tehnicilor de relaţii publice.

Marketerii cunosc resorturile care stau la baza marketingului prin viu grai și au dirijat această energie pe platformele online de comunicare sau rețelele de socializare. Aici părerea clienților devine mult mai importantă, ea se amplifică în funcție de vizitatorii platformei și este greu de controlat. Tocmai de aceea este și foarte apreciată. În spațiul virtual, marketingul verbal devine eWOM (*word-of-mouth*) marketing, iar comentariile postate de vizitatori sunt CGC (*consumer generated content*). Proprietățile internetului fac ca un comentariu al unui consumator despre un produs să poată ajunge la sute de mii sau milioane de vizitatori. În plus, postarea unui comentariu este mult mai simplă și protejată sub anonimat decât o discuție față în față sau o reclamație în scris. S-a constatat că în timp, tot mai multe persoane aleg să își culeagă informații despre un produs din comentariile de pe platforme sau rețele de socializare și să posteze la rândul lor comentarii și evaluări.

Cele mai frecvente postări de conținut ale consumatorilor (din Statele Unite) sunt[69]:

- recenzii ale produselor;
- evaluări ale produselor;
- întrebări despre produs;
- răspunsul la o întrebare despre produs;
- postare pe rețelele de socializare despre achiziția unui produs;
- poze ale produselor;
- video al produslor.

Toate informațiile de mai sus sunt foarte valoroase pentru firmă însă ce ar putea să facă să păstreze caracterul pozitiv al postărilor?

[69] What's HOT NOW, Most popular types of user-generated content submitted by online shoppers in the United States as of March 2017, https://www.whatshusersotnow.net/photoslurp-how-user-generated-content-ugc-can-increase-online-sales-by-15/, accesat în 11.04.2020.

Michael E. Cafferky[70], un militant neobosit al marketingului prin viu grai, propune câteva căi de acţiune pentru iniţierea şi controlarea „zvonurilor" pozitive despre firmă:

1. identificarea posibililor purtătorii de opinii favorabile (clienţii fideli ai firmei, liderii de opinie ai comunităţii locale, care nu sunt sau sunt consumatori ai produselor sau serviciilor firmei, dar ar putea vorbi despre ea);
2. constituirea unei baze de date cu aceste persoane;
3. organizarea unei întâlnirii cu toţi cei identificaţi, pentru extinderea eventuală a listei.

Cei aleşi vor fi convinşi de aspectele pozitive ale organizaţiei prin invitarea la sediu şi furnizarea unor informaţii de tipul realizărilor din trecutul şi prezentul firmei, nivelului de calitate al produselor, standardelor aprobate, premiilor cucerite, nivelului de pregătire al angajaţilor, planurilor de viitor. Oferirea de mostre sau „probarea" produselor are, de regulă, un impact ridicat.

Cafferky recomandă ca astfel de întâlniri să aibă loc la trei sau patru luni, iar în acest timp, de câte ori apare o noutate în legătură cu firma sau activitatea sa, aceştia vor fi anunţaţi în scris. Aceste noutăţi se pot referi la: un nou angajat, noi metode de producţie, un nou sediu, aventaje promoţionale etc.

[70] M.E. Cafferky**,** *Marketing verbal*, Business Tech International, nr. 13, 1993, p.33.

CAPITOLUL 4. TEHNICI DE PROMOVARE A VÂNZĂRILOR

4.1. Definirea conceptului de „promovarea vânzărilor”

„Promovarea vânzărilor” este adesea confundată cu promovarea în general deoarece scopul final al promovării este creșterea vânzărilor. Promovarea vânzărilor spre deosebire de alte tehnici de promovare vizează însă direct acest lucru și într-un interval scurt de timp.

Philippe Ingold[71] identifică patru modalităţi de abordare a noţiunii de promovarea vânzărilor: abordarea comercială, abordarea tehnică, abordarea de marketing şi abordarea comunicaţională.

Conform *abordării comerciale,* rolul cel mai important revine distribuitorului, iar promovarea vânzărilor cuprinde acele mijloace care au rolul de a stimula pe termen scurt cererea pentru un produs şi de a asigura creşterea fluxului de consumatori la punctul de vânzare.

Abordarea tehnică vede promovarea vânzărilor cu o arie mult mai mare de aplicabilitate ce depăşeşte cu mult sfera comercială, practic regăsindu-se în toate acţiunile promoţionale.

Potrivit *abordării de marketing*, promovarea vânzărilor permite realizarea unor obiective de marketing pe termen scurt, mediu şi lung, având un loc consacrat în mixul de marketing.

Abordarea comunicaţională subliniază rolul comunicaţional al oricărei acţiuni promoţionale și al promovării vânzărilor.

Promovarea vânzărilor poate fi definită ca *acordarea de stimulente pe termen scurt, în plus faţă de avantajele oferite de produsul sau serviciul respectiv, cu scopul de a încuraja achiziţionarea sau vânzarea acestuia.*[72]

Multă lume confundă promovarea cu promovarea vânzărilor din cauza denumirii, dar și a scopului de a crește vânzările, scop căruia i se subordonează toate tehnicile de promovare, până la urmă. Totuși, așa cum am văzut în capitolele

---

[71] P. Ingold, (1995). *Promotion des ventes et action commerciale*. FeniXX, *apud* I.C. Popescu, *Comunicarea în marketing*, Ed. Uranus, Bucureşti, 2001, p.112.
[72] Ph. Kotler; Armstrong, Gary; Saunders, John; Wong, Veronica**,** *op.cit.,* p. 875.

anterioare, promovarea nu are întotdeauna ca scop imediat creșterea vânzărilor.

Caracteristicile promovării vânzărilor:

1. scopul direct şi imediat de a determina o creştere a vânzărilor;
2. creşterea rapidă şi provizorie a vânzărilor;
3. caracterul excepţional şi neobişnuit;
4. adesea, promovarea împinge un singur produs al mărcii (are un caracter direct, material ce se stabileşte între cumpărător şi produs);
5. împinge produsul către consumator;
6. poate acţiona la mai multe nivele: asupra forţelor de vânzare, asupra distribuitorilor, asupra consumatorilor;
7. oferă un avantaj economic neobişnuit şi suplimentar;
8. se poate adresa mai multor nivele, poate fi rodul unei colaborări;
9. nu este separabilă de restul acţiunilor promoționale, spre deosebire de alte elemente ale mixului cum este reclama.

Tehnicile de promovarea vânzărilor se utilizează atât în raport cu forțele de vânzare (intermediarii) cât și în raport cu clienții finali.

Obiectivele promovării vânzărilor pot fi:

- creșterea rapidă și imediată a vânzărilor pe un produs sau o categorie;
- eliminarea unui stoc mai vechi;
- intrarea pe un segment nou de piață;
- atragerea clienților unor mărci concurente;
- introducerea unui nou produs pe piață (prin mostre sau încercări gratuite).

La aceste formulări de obiective este recomandabil să se precizeze valori concrete urmărite de tipul „creșterea vânzărilor cu 15%” sau „cota de piață pe un segment nou de 5%” etc.

4.2. Evoluția în timp a activității de promovarea vânzărilor

Istoria promovării vânzărilor se împletește cu cea a reclamei[73]. În jurul anului 1569 în Anglia se desfășurau loterii și reduceri de prețuri. Cele mai multe

[73] F.K. Beard, (2016). A history of advertising and sales promotion. *The Routledge Companion to Marketing History, Routledge, New York*, 203-224.

forme de promovare a vânzărilor au apărut în secolul al XIX-lea. Primele companii au fost Quaker Company și Procter&Gamble. Promovarea vânzărilor a devenit „marketing experențial” în secolul XXI când se permitea consumatorilor să intre în contact direct cu brandurile prin:

- încercarea produsului și mostre gratuite (*sampling*);
- inventarea cuponului de reduceri;
- vânzarea cu prime;
- oferirea de garanții;
- programe de loialitate.

După al Doilea Război Mondial, promovarea vânzărilor s-a extins în Marea Britanie și s-a intensificat în America. US Henry Ford a avut primul program de preluare a mașinilor vechi, în 1914, iar concursurile cu premii au devenit evenimente naționale. De asemenea, s-au dezvoltat programele de motivare a angajaților și a forței de vânzare și programe de loialitate. Au fost folosite cu mult succes în această perioada, „timbrele de tranzacționare”, timbre date la fiecare achiziție.

După anul 1960, au proliferat câștigurile instant în baza unor loterii (*sweepstakes*). În 1981 American Airlines a lansat primul program pentru călătorii frecvenți, iar în anul 1994 a lansat primul card cadou. Tot după anul 1980, promoțiile au început să fie făcut pe telefon, prin e-mail și apoi pe internet.

În ciuda poziţiei oarecum inferioare în raport cu reclama, rolul promovării vânzărilor tinde să se amplifice și să îmbrace forme noi.

Posibilele cauze care stau la baza evoluției promovării vânzărilor sunt:

1. *Transferul puterii de la producători la intermediari*[74]. Abundența de produse de pe piață face ca rolul intermediarilor să crească, prin contribuția lor activă la vânzare. Se înregistrează o creştere a concentrării distribuţiei. Micii distribuitori au descoperit că e dificil să concureze cu marile lanţuri. O altă cauză ar fi răspândirea mărcilor private începând cu 1980, intermediarii văzând în propriile mărci o cale pentru dobândirea avantajului competitiv.
2. *Prezenţa la nivel de distribuitori a echipamentului necesar cunoaşterii rapide a vânzărilor pe produse* şi implicit, a eficienţei acţiunilor de

[74] K. Koistinen, Järvinen, R. (2009). *Consumer observations on channel choices—Competitive strategies in Finnish grocery retailing. Journal of Retailing and Consumer Services, 16(4), 260–270.* doi:10.1016/j.jretconser.2009.02.003, p.261.

promovarea vânzărilor. În cazul promovării, marea dificultate ține de evaluarea directă și rapidă a rezultatelor. Intermediarii pot să facă acest lucru, practic pe fiecare punct de vânzare și la finalul fiecărei zile. Ca urmare, se pot primi rapoarte la timp și chiar în timpul campaniei de promovarea vânzărilor.să găsească forme de promovare adecvate.

3. *Creşterea asemănărilor dintre mărci*

   Piețele sunt invadate de produse iar producătorii fac eforturi de inovare pentru a se diferenția pozitiv în ochii consumatorilor. Promovarea vânzărilor s-a dovedit o cale de diferențiere, de particularizare a mesajului promoțional.

4. Un alt factor determinant al importanței acordate promovării vânzărilor este *comportamentul consumatorului,* comportament înclinat spre avantaje imediate și mai puțin spre loialitatea față de marcă. Această realitate se manifestă pe fondul scăderii eficienței reclamei. Eficienţa reclamei este un subiect foarte disputat printre teoreticieni şi practicieni. Principalul motiv al acestei situaţii este creşterea dramatică a costurilor reclamei, pe fondul scăderii impactului acesteia. Mass-media este tot mai aglomerată de reclame, iar capacitatea consumatorilor de a procesa şi a stoca aceste informaţii este limitată.

5. De asemenea, se remarcă şi o fragmentare a audienţei şi a receptivităţii, în particular a audienţei TV. Interesul firmelor pentru promovarea vânzărilor a crescut datorită veniturilor importante ce se pot obţine în acest domeniu şi datorită *noilor posibilități de manifestare a creativităţii*.[75]

După anul 1990, piaţa românească a fost invadată de acţiuni de promovarea vânzărilor, odată cu pătrunderea firmelor străine. Acţiuni de acest tip au fost folosite şi înainte de 1990, dar de o amploare cu mult redusă. Apariţia cu întârziere a unei legislaţii de protejare a consumatorilor şi a concurenţei loiale a permis realizarea multor abuzuri în domeniu.

Legislația care reglementează acțiunile de promovarea vânzărilor în România este formată în principal din *Ordonanța nr. 99/2000 privind comercializarea produselor și serviciilor de piață* și completată de alte reglementări cum ar fi *Legea nr. 363/21.12.2007 privind combaterea practicilor neloiale.*

[75] Ph. Kotler; Armstrong, Gary; Saunders, John; Wong, Veronica**,** *op.cit.*, p. 875.

Un raport sinteza privind verificarea respectării prevederilor legale în cadrul vânzărilor cu preț redus, indiferent de tipul acestora (soldare, lichidare, promoționale etc.)[76] făcut de Autoritatea Națională penntru Protecția Consumatorilor asupra a 635 de operatori economici în perioada 19.01-2.02.2018 a arătat abateri de la prevederile legale la 49,92% dintre aceștia.

4.3. Categorii de tehnici de promovarea vânzărilor

În ciuda denumirii lor, tehnicile de promovarea vânzărilor nu se limitează strict doar la promovarea vânzărilor, ele îndeplinesc şi alte funcţii, chiar dacă rolul lor final este tot creşterea vânzărilor.

Există mai multe clasificări ale tehnicilor de promovarea vânzărilor, criteriile fiind: fie modul de acţiune, fie momentul de utilizare, fie rolul lor etc.

Practica firmelor evidenţiază posibilitatea grupării tehnicilor de promovarea vânzărilor în două mari categorii, în funcţie de elementele ce sprijină activitatea promoţională: tehnici bazate pe marcă şi tehnici de punere în valoare la locul vânzării.

Un criteriu, considerat important, de clasificare a tehnicilor de promovarea vânzărilor este determinat de felul în care acționează asupra cumpărătorilor și aici se disting două categorii de tehnici:

„a) Tehnici *push* (de împingere), care împing produsul spre consumator.

b) Tehnici *pull* (de atragere), care aduc consumatorul potenţial spre produs”[77].

Clasificarea propusă de A. Vainer[78] se distinge prin logică și utilitate, el împărțind tehnicile de promovarea vânzărilor în:

- tehnici de informare a audienței;
- tehnici de introducere a produselor pe piață și
- tehnici de stimulare (dezvoltare) a pieței.

---

[76] Autoritatea Națională privind Protecția consumatorilor, (2018). Raport sinteză privind verificarea respectării prevederilor legale în cadrul vânzărilor cu preț redus, indiferent de tipul acestora (soldare, lichidare, promoționale etc)., https://anpc.ro/articol/1045/raport-sinteza-privind-verificarea-respectarii-prevederilor-legale-in-cadrul-vanzarilor-cu-pret-redus--indiferent-de-tipul-acestora--soldare--lichidare--promotionale-etc, accesat în 12.04.2020.

[77] L. D. Anghel, *op.cit*., p.45.

[78] A. Vainer, Metode şi mijloace ale promovării vânzărilor (II), Revista de MARKETING-MANAGEMENT, nr. 5/1999.

Aceste tehnici se bazează pe crearea unor condiţii optime de transmitere şi recepţionare a informaţiei, acţionând asupra tuturor simţurilor în vederea persuasiunii.

Tehnicile de promovarea vânzărilor de informare a audienței, propuse de A. Vainer, pot fi încadrate la alte tehnici promoționale datorită formei de prezentare și a modului în care acționează. De exemplu, publicitatea directă și publicitatea la locul de vânzare țin de reclamă, însă acestea semnalizează promoțiile, fără ele nu s-ar putea aplica tehnicile de promovarea vânzărilor. Le fel se întâmplă și cu, condiționarea sau expozițiile. Le vom discuta și la această secțiune deoarece ele se împletesc foarte strâns cu tehnicile de promovarea vânzărilor.

Tabel 4.1 Tehnicile de informare a audienţei

Tehnica	Comerțul cu ridicata	Comerțul cu amănuntul	Consumatorii finali
Reuniuni	da	da	nu
Publicitatea directă	da	da	da
Publicitatea la locul de vânzare	da	da	da
Condiționarea	da	da	da
Demonstrații/vizite de informare	da	da	da
Expoziții	da	da	da
Informarea prin promotor	nu	da	da

(Sursa: adapare după A. Vainer, A., *Metode şi mijloace ale promovării vânzărilor (II)*, Revista de MARKETING-MANAGEMENT, nr. 5/1999)

Reuniunile sunt ocazii cu care se întâlnesc fie parteneri de afaceri, fie proprii angajaţi ai firmei organizatoare, fie reprezentanți ai firmei cu ziarişti sau alți reprezentanţi ai mass-media etc. Aceste reuniuni pot îmbrăca forma: congresului, a seminarului, a workshop-ului, a şedinţei de informare etc. Aceste acțiuni se deosebesc de evenimentele ce aparţin relațiilor publice prin faptul că au o altă țintă directă. Recompensa dată participanților este evenimentul în sine și condițiile de desfășurare (cazarea, masa, excursiile incluse etc.). Este ca un fel de minivacanță care are și rol de informare. Exemplu de folosirea acestei tehnici într-un mod ostentativ spectaculos se regăsește la firmele de tip Multilevel Marketing. În acest caz, membrii care sunt și forțe de vânzare sunt răsplătiți cu această excursie. Cu această ocazie se transmit, se vehiculează, se dezbat informaţii cu privire la firmă,

la oferta sa, la noi produse, servicii, noi destinaţii.

Publicitatea directă sau marketingul direct ocupă un loc special în cadrul tehnicilor de promovarea vânzărilor. Ea constă în transmiterea unui mesaj direct (în afara mass-mediei) și uneori particularizat, clientului. Poate fi sub forma: unor scrisori de informare, pliante sau broșuri cu reduceri etc. prin e-mail sau telefon. După unele opinii, în conformitate cu principiile de operare această tehnică s-ar încadra mai bine la publicitate, dar după alte criterii cum ar fi gradul de personalizare și efectul imediat urmărit, se apropie de promovarea vânzărilor. Caracteristica de bază a acestei tehnici este particularizarea mesajului la fiecare categorie de public vizată. Asupra acestei forme de promovare vom reveni ulterior la secțiunea dedicată reclamei.



(Sursa: ImpactMailers, Restaurant Marketing Ideas to Boost Sales, https://impactmailers.com/best-marketing-strategies-for-restaurants, accesat în 2.06.2020)

Imaginea 4.1 Exemple de tehnici de promovarea vânzărilor în restaurant

Publicitatea la locul vânzării este o formă activă de promovare care exploatează disponibilitatea clienților de a cumpăra. Ea mizează pe convingerea clientului să facă, odată ajuns în spațiul comercial, și alte cumpărături în afara celor programate.

Ea are ca avantaje:

- punerea în valoare a produsului;
- sensibilizarea clientului care se face în condiţii favorabile primirii mesajului, el fiind deja orientat către cumpărare;

- se realizează o sugestie în acord cu obiceiurile de consum sau se sugerează noi utilizări (produse complementare în consum).

Publicitatea la locul vânzării poate fi sub formă de[79]: ecrane, postere, bannere, desene pe podea sau pe pământ, semne, autocolante de podea, autocolante pentru geamuri, mesaje audio, publicitate totem stâlpi și bannere, chioșcuri de informații, logo-uri, semnalizare interioară și exterioară la punctul de vânzare. În Imaginea 4.2 se poate vedea legătura strânsă dintre publicitatea la locul vânzării și promovarea vânzărilor, în care se anunță o promoție de produs redus la doar 99 pence, 4 produse la 1 £ etc.



(Sursa: Imago, http://www.imagodisplay.co.uk/pos/pos_promo_bins.htm, accesat în 14.04.2020)

Imaginea 4.2 Exemple de tehnici de promovare la locul de vânzare

[79] Expansion marketing &Communication, https://www.expansion.be/en/solutions/pos-advertising-point-sale-advertising, accesat în 14.04.2020.

Condiţionarea se referă la ambalarea produsului. Ambalajul (numit şi vânzătorul tăcut) are un rol deosebit în promovarea produsului. Nu de puţine ori, în cazul unor produse asemănătoare, poate constitui motivaţia principală a achiziţionării pentru unul sau mai multe motive dintre cele de mai jos:

- permite şi o utilizare ulterioară consumării produsului;
- permite transportul uşor al produsului;
- este facil de manipulat în timpul consumului produsului;
- arată foarte bine şi poate fi făcut cadou;
- se face o conexiune între calitatea ambalajului şi cea a conţinutului;

Ambalajul poate să conţină elemente de atragere a atenţiei, cum ar fi benzi sclipitoare. Ambalajul se consideră a face parte dintre tehnicile de promovarea vânzărilor pentru că:

- informează cu privire la acțiunile de promovarea vânzărilor, are un aspect distinctiv în campanii și
- poate fi reutilizat post achiziție, este un plus dat cumpărătorului (Imaginea 4.3).



(Sursa: Pinterest, Packagings reutilizables, la creatividad puesta en un envase, https://www.pinterest.pt/pin/338895940701359951/, accesat în 14.04.2020)

Imaginea 4.3 Reutilizarea ambalajului

Demonstraţia permite încercarea şi experimentarea unui produs care nu

poate fi eşantionat. Dubois şi Jolibert[80] încadrează *demonstraţia* într-o categorie numită *încercări şi eşantioane*.

Totuși, demonstrația presupune o prezentare gratuită a modului de folosire a unui produs. Se referă la produse complexe care încorporează elemente inovative și care nu pot fi cumpărate și folosite corect dacă nu sunt educați cumpărătorii.

Încercarea gratuită presupune oferirea unei încercări gratuite a unui nou produs, fără obligativitatea cumpărării lui. Încercarea gratuită împreună cu eșantionarea vor fi încadrate la categoria următoare de tehnici de promovarea vânzărilor.

Expoziţiile reprezintă manifestări periodice organizate în anumite locuri. Ele pot fi cu sau fără marele public, cu sau fără vânzare. Se consideră că expozițiile intră la categoria de promovarea vânzărilor şi nu la relații publice atunci când asociază anumite avantaje oferite participanților. Aceste manifestări au rolul de a conştientiza publicul cu privire la oferta unei unităţi/staţiuni/destinaţii şi nu de a invita la achiziţia propriu-zisă imediată.

Informaţia prin promotor presupune utilizarea unor persoane care oferă informații despre produsele aflate în campanie de promovare fără a le vinde propriu-zis. Promotorii pot activa, de exemplu, în cadrul unui supermarket servind gratuit cantităţi mici din produsele promovate. Ei nu fac nici o aluzie la achiziţie ci în cazul în care li se cer informaţii despre poziţionarea produselor în magazin le oferă. Promotorul face demonstraţii vii, colorate, convingătoare.

În categoria tehnicilor de informare, se situează şi *instruirea personalului* oferită gratuit fie de către producătorul de produse sau servicii distribuitorului, fie de către producătorul de produse sau servicii şi de distribuitor forţelor de vânzare. Instruirea personalului se poate referi evident şi la personalul acestor unităţi, şi e foarte importantă pentru cunoaşterea produselor, a serviciilor, a caracteristicilor acestora, a căilor de obţinere etc.

O problemă frecventă este aceea că, în cazul aplicării unor tehnici de promovarea vânzărilor, conducerea uită să informeze şi să pregătească personalul, iar la problemele ridicate de clienţi, aceştia nu ştiu ce au de făcut.

---

[80] P. Dubois, A. Jolibert, *Marketing-Teorie și practică*, vol. II, Universitatea de Științe Agricole din Cluj-Napoca, 1994, pp.244-245.

Tabel 4.2. Tehnici de introducere a produselor pe piaţă

Tehnica	Comerțul cu ridicata	Comerțul cu amănuntul	Consumatorii finali
Încercarea produsului	da	da	da
Eșantionul	da	da	da

(Sursa: adapare după A. Vainer, A., *Metode şi mijloace ale promovării vânzărilor (I)*, Revista de MARKETING-MANAGEMENT, nr. 4/1999)

Prin aceste tehnici se urmăreşte învingerea reticenţei sau a altor frâne ale cumpărătorului faţă de produsele/serviciile oferite şi stimularea nevoii de consum.

Încercarea produsului se utilizează pentru introducerea unor noi produse pe piaţă. Prin această tehnică se pune la dispoziţia clientelei orice produs ce nu poate fi eşantionat și care cere o acomodare înainte de achiziție. Ofertantul trebuie să aibă încredere absolută în calitatea produselor sale și în utilitatea lor, motiv pentru care are convingerea că acomodarea clientului cu produsul va conduce la decizia de achiziție. Compatibile cu această formă de promovare sunt multe produse, spre exemplu softurile sau chiar saltelele (Imaginea 4.4). Firma Sonno oferă 100 de nopți de încercare a saltelelor pe care le vinde, timp în care consumatorul se poate decide dacă vrea sau nu să cumpere produsul.



(Sursa: Sonno, 100 nights trial, https://www.sleepsonno.com/pages/100-nights-trial, accesat în 14.04.2020)

Imaginea 4.4 Exemplu de utilizare a tehnicii de încercare a produsului

Tehnica eşantionului (sampling) este foarte eficace având atât rol de informare cât şi de stimulare a testării produsului. Eşantionul este o realitate palpabilă în raport cu alte forme de promovare. Remiterea eşantionului este considerată ca un gest de bunăvoinţă din partea producătorului. Pe de altă parte, creşte încrederea în calitatea produsului, eşantionul stimulează la cumpărare, la încercare, iar încercarea produsului se face într-un climat pozitiv (produsul nu a costat nimic). Utilizarea eșantionului ca formă de promovare arată încrederea pe care firma o are în produsele proprii, iar prin faptul că un consumator nu riscă financiar nimic, face să fie o tehnică foarte atrăgătoare pentru consumatori. Pentru firma care se promovează astfel, această tehnică este costisitoare și implică riscul important ca produsele să nu se ridice la același nivel calitativ cu mostrele.

A treia categorie este cea a tehnicilor de stimulare a pieței (Tabelul 4.3).

Tabel 4.3. Tehnicile de stimulare (de dezvoltare) a pieței

Tehnica	Comerțul cu ridicata	Comerțul cu amănuntul	Consumatorii finali
Reducerile de prețuri	nu	da	da
Cadoul	nu	da	da
Vânzarea cu prime	da	da	da
Concursuri, jocuri, loterii, *sweepstakes*	da	da	da
Cupoanele	nu	nu	da
Tehnicile de animare	nu	da	da
Cluburile	nu	nu	da
Preluarea produsului vechi	nu	nu	da

(Sursa: adapare după A. Vainer, *Metode şi mijloace ale promovării vânzărilor (III)*, Revista de MARKETING-MANAGEMENT, nr. 1-2/2000)

Reducerea preţurilor (şi a tarifelor) este poate cea mai cunoscută și cea mai folosită tehnică de promovarea a vânzărilor. Reducerile au rolul de a propulsa produsele deja introduse pe pieţe și care au ca frână în încercarea lor preţul ridicat. În utilizarea acestor tehnici, se porneşte de la ideea că preţul ridicat este un obstacol în calea dorinţei de a cumpăra. Astfel se urmăreşte:

- determinarea primei achiziţii;
- influenţarea clienţilor ocazionali să încerce produsul;
- creșterea frecvenţei sau a volumul cumpărăturilor.

Această tehnică e convingătoare prin forţa sa psihologică. Dubois şi Jolibert[81] cuprind în această categorie:

- *bonul de reducere* - cupon sau titlu ce dă dreptul la o reducere determinată asupra preţului normal al produsului. Cuponul va fi tratat separat în secțiunile următoare;
- *oferta specială* - preţul special în anumite perioade (de sărbători, cu ocazia unor evenimente, Black Friday, în week-end etc.);
- *3 pentru 2* - această tehnică propune trei produse pentru preţul a două sau patru pentru preţul a trei. Astfel se asigură o reducere pe produs de 33% până la 50%;
- *vânzarea grupată* - ansamblu de produse vândute la un preţ global mai mic;
- *oferta de rambursare* - reducere amânată asupra preţului unei mărfi date şi asupra prezentării unei probe cumpărate;
- *reluarea produsului*: recumpărarea efectuată de un fabricant a unui vechi produs al unei mărci. Și această tehnică va fi discutată în secțiunile următoare.

Reducerile de preţuri şi tarife, fie în valoare fie în procentaj, constituie tehnica caracterizată printr-un „aspect promoţional pur, exclusiv incitativ”[82].

Promovarea prin preţ raportează produsul/serviciul la posibilităţile financiare ale clientului, ţinând seama de factorii de piaţă, de factorii psihologici, de profitul urmărit. Totuşi, Moldoveanu şi Miron[83] subliniază că un preţ acceptat de piaţă, stabil şi unic dă publicului impresia de soliditate a firmei şi duce la fidelizarea clienţilor.

Riscurile asociate acestei tehnici:[84]

- sunt asociate uneori cu diminuarea calităţii serviciilor, conducând la pierderea clientelei;
- sunt insuficient de vizibile pentru beneficiari (o reducere prea mică nu este observată și nu aduce vânzări, dar reprezintă cheltuieli);
- sunt propuse în perioade nepotrivite, de exemplu când oricum cererea e la nivel maxim;
- uneori nu permit revenirea la nivelurile anterioare;
- provoacă reacţii nefavorabile puternice din partea concurenţilor etc.

La acestea mai putem adăuga:

[81] P. Dubois, Jolibert, A., *op. cit.*, pp.244-245.
[82] Ibidem, p.398.
[83] M. Moldoveanu, D. Miron, *Psihologia reclamei*, Ed. LIBRA, Bucureşti, 1995, p. 11.
[84] T. Gherasim, D. Gherasim, *Marketing turistic,* Ed. Economică, București, 1999, p. 172.

- consumatorii vor căuta doar produse aflate la reduceri;
- poate avea loc pierderea cunoştinţei valorii juste a mărfii,
- *efectul de spirală* provocat de reducerile succesive de preţuri făcute de concurenţi.

Multe firme evită utilizarea reducerilor de preţ în mod izolat, pentru că au tendinţa de a *canibaliza* restul mesajului, transformându-l într-o simplă ofertă de preţ.

De foarte multe ori, sporirea vânzărilor pe termen scurt nu compensează efectele negative pe termen lung. De regulă, în promovare e mai bine să se sublinieze alte concepte legate de produse decât preţul.

Reducerile de preţ pot fi permanente, în cazul bunurilor de consum putându-se recurge la reduceri succesive, folosindu-se tehnica *mărcilor de apel*[85].

Sprijinirea partenerilor de afaceri (care adesea e sub forma reducerilor de preţuri) este cea mai comună formă de stimulare, pentru a încuraja stocarea, promovarea sau distribuirea produselor.[86]

Formele de reduceri de preţuri pentru sprijinirea partenerilor sunt:

- reduceri pe factură, obţinerea de bunuri gratuite sau obţinerea unui procent de bunuri gratuite din totalul celor vândute;
- avantaje promoţionale, când se oferă anumite beneficii sau reduceri pentru a sprijini acţiunile promoţionale;
- avantaje de introducere (*slotting allowances*), când distribuitorii cer pentru produsele noi o taxă pentru a se acomoda cu ele. Ei argumentează această solicitare prin eforturile de: modificare în computer, învăţarea caracteristicilor noilor produse, rearanjarea în magazin etc. Mulţi producători consideră însă că acest avantaj cerut e doar o formă de şantaj sau mită.

Din păcate, multe campanii de reduceri de prețuri sunt false în sensul că nu propun reduceri reale. Firmele fie cresc prețurile înainte de campania de reduceri că să le reducă apoi la valoarea avută anterior, fie reducerile sunt minime și chiar jignitoare. Aceste practici au făcut consumatori suspicioși la anunțurile de reduceri și prin urmare, au devenit mai puțin eficiente. Întrebarea este și care este procentul ideal de reducere: 20%, 30%, peste 50% etc. Evident că pe măsură ce acest procent crește, el devine mai atrăgător pentru clienți dar devine și foarte greu de susținut

[85] V. Balaure, I. C. Popescu, D. Şerbănică, *Tehnici promoţionale*, Ed. Metropol, Bucureşti, 1994, p. 70.

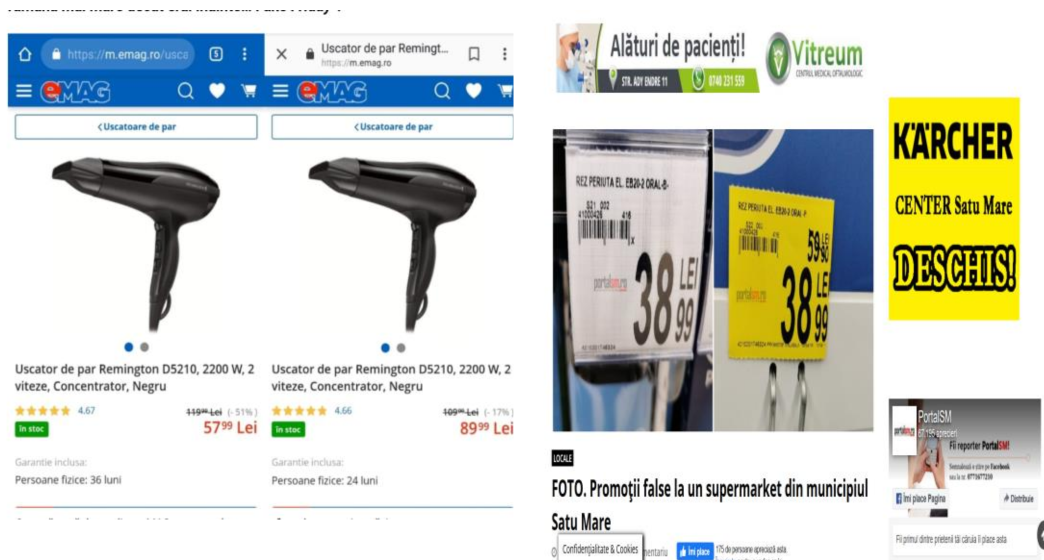
[86] E.G. Belch, M.A. Belch, *Advertising and Promotion –An Integrated Communications Perspective*, McGraw-Hill, IRWIN, New York, 2001, p.558.

de firmă. O campanie de reduceri de prețuri reprezintă o cheltuială a firmei, indiferent de vânzările înregistrate, iar recuperarea ei trebuie să se facă după încheierea campaniei.

Tabel 4.4 Exemple de reduceri suspicioase de prețuri

Cazuri de reduceri suspicioase	Sursa
Tableta All Winner A13, de 7 inch „Pe zumzi.ro, găsim o ofertă generoasă, de 57%, la tableta All Winner A13. Tableta ar costa 899 lei, sau cel puțin acesta este prețul cu care este vândută pe site-ul 24mobile.ro. Pe site-ul groupon.ro, aceeași tabletă este redusă la 369 lei, tot de la 899 lei. Găsiți oferta aici. Aceeași „reducere bomba" este și pe cautareduceri.ro, redusă la 390 lei, de la 899, aici. Pe yabadu.ro, tableta este redusă la 398 lei, pe care o găsiți aici. Totuși, dacă o să căutăm, aceeași tabletă, cu exact aceleași funcții, pe alte site-uri, vedem că marea reducere nu este decât o strategie de păcălit consumatorul. Pe site-ul www.mallvest.ro găsim aceeași tabletă la prețul de 399 lei, fără niciun fel de reducere. Puteți vedea prețul aici. Mai mult, de pe site-ul 240.ro tableta poate fi cumpărată cu 320.00 lei. Puteți vedea prețul aici."	Bujor, A., B365.ro, 2013, Site-urile de reduceri, adevărate țepe. Ce reduceri de preț false vă sunt oferite, http://www.b365.ro/epe-de-pe-site-urile-de-reduceri_185195.html, accesat în 15.04.2020.
Ventilator umidificator „Primul exemplu publicat de şeful CRPC era o promoţie aparţinând magazinului Baumax, la un ventilator umidificator. În primă fază, aparatele au fost scoase la vânzare pentru 399 lei, în săptămâna 2 – 15 iunie, ca mai apoi, pentru perioada 16 iunie – 6 iulie, să fie prezentate la preţul de 349 lei, dar cu o reducere de 36% faţă de preţul vechi de 549 lei. „Vindem întâi produsul cu 399 lei, ulterior scădem la 349 lei şi scriem că preţul vechi a fost de 549 lei şi mai scriem că am făcut o reducere de 36%."	Ziarul de Iași, 2014, Atenţie la reduceri! Alte două mari magazine, prinse cu promoţii false, https://www.ziaruldeiasi.ro/stiri/atentie-la-reduceri-alte-doua-mari-magazine-prinse-cu-promotii-false--72571.html, accesat în 15.04.2020.

Exemplu similar se vede și în Imaginea 4.5 tocmai de Black Friday și tocmai pe eMag, un site de cumpărături de mare succes în România.



(Sursa: M. Apostol, C. Ilie, Știri Mondene, 2018, Reduceri false de Black Friday la eMAG. Val de nemulțumiri de la clienți https://stirimondene.fanatik.ro/reduceri-false-de-black-friday-la-emag-val-de-nemultumiri-de-la-clienti-18283277; portalsm.ro, 2019, FOTO. Promoții false la un supermarket din municipiul Satu Mare, https://portalsm.ro/2019/06/foto-promotii-false-la-un-supermarket-din-municipiul-satu-mare/, accesat în 15.04.2020)

Imaginea 4.5 Exemple de reduceri false de prețuri

Exercițiu

Analizaţi preţurile unor mărci de produse similare existente pe piaţă. Faceţi o comparaţie între preţul avut înainte de campania de promovare, cel din timpul campaniei şi cel ulterior. Care este procentul de reducere aplicat pentru fiecare marcă? Ulterior campaniei, preţul este mai mic sau mai mare decât cel avut înaintea campaniei?

Comentaţi ideea conform căreia *Reducerile de preţuri distrug fidelitatea faţă de mărci!*

Cadoul prezintă anumite avantaje faţă de reducerea de preţ. Cadoul ca tehnică promoțională constă în acordarea unui beneficiu suplimentar față de oferta de bază sub formă de cantitate în plus de produs sau un obiect independent.

Reducerea de preţ e anonimă, impersonală și mercantilă. Cadoul presupune imaginaţie şi trebuie să fie în concordanţă cu valorile intime, afective, ludice ale potenţialilor consumatori. În Atena, cu mult înainte de creştinism, achiziţionarea unui bun întruchipând un zeu era răsplătită cu tot felul de cadouri, cum ar fi: lămpi, pahare, uleiuri mirositoare etc. Oamenii de afaceri greci ofereau brăţări şi alte bijuterii celor ce achiziţionau peste o anumită valoare.

Principalul avantaj al cadoului ţine de caracterul său relaţional şi afectiv. El permite personalizarea relaţiei. Totuşi, nu atât cadoul contează cât modul de oferire.

Cadourile pot fi legate cantitativ de cumpărături, dar pot fi şi doar o dovadă a atenţiei firmei faţă de clienţi sau un mod de a-i fideliza.

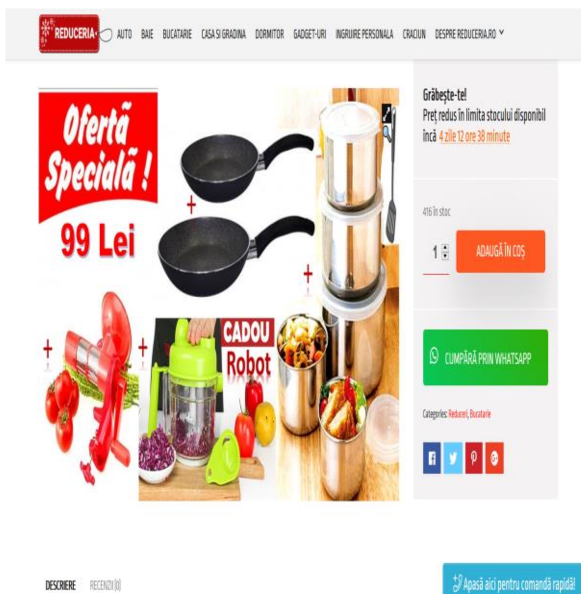
Cerinţele pe care trebuie să le îndeplinească un cadou sunt:

- să fie uşor;
- puţin voluminos;
- solid;
- uşor de stocat şi de fabricat;
- uşor de ambalat (la nivel tehnic);
- să fie util;
- uşor de înţeles;
- să aibă o durată de viaţă satisfăcătoare;
- să fie credibil;
- pe cât posibil exclusiv comerţului (să nu se găsească în comerţ).

Cadoul oferit de o firmă arată ceea ce crede conducerea firmei despre clienții săi. Un cadou de proastă calitate va face mai mult rău decât bine.

Un exemplu de cadou este cel oferit de firma Anlene în magazinul Co-Op Mart din Ho Chi Minh City. La două cutii de lapte se oferă un bol Dahila, pentru fiecare achiziție. Ideea a fost bună și a avut succes. (Imaginea 4.6)





(Sursa: ODMgroup, Stupid Not to Jump on the Free Gift Promotions Train!, https://www.theodmgroup.com/free-gift-promotions/; PROMOTIE ANIVERSARA! SET VASE INOX 10 piese + Set Tigai Teflon + ROBOT PROFESIONAL bucatarie CADOU + Masina Rosii, tot pachetul la doar 99 lei in loc de 289! Ultimele 20 seturi!, https://www.reduceria.ro/produs/promotie-aniversara-set-vase-inox-10-piese-set-tigai-teflon-robot-profesional-bucatarie-cadou-masina-rosii-tot-pachetul-la-doar-99-lei-in-loc-de-289-ultimele-20-seturi,/ accesat în 15.04.2020)

Imaginea 4.6 Exemple de cadouri oferite ca tehnică de promovarea vânzărilor

Se poate greși oferind un cadou? Sigur că da. Exemplul îl dă Hoover[87]. Campania de promovare a vânzărilor, puternic promovată, a fost lansată în 1992 și a oferit două bilete de avion dus-întors gratuit oriunde în Europa pentru clienții care cheltuiau mai mult de 100 de lire sterline (~ 250 USD) pe un produs Hoover. O idee simplă cu rezultate imprevizibile. Compania a înregistrat creșterea impresionantă a vânzărilor. Ulterior, directorii au plusat și au decis să îmbunătățească oferta și să ofere nu numai bilete în Europa, ci și două bilete către S.U.A. Două bilete în SUA pentru cumpărarea unui aspirator de 119 GBP? În ciuda condițiilor stricte impuse pentru intrarea în posesia cadoului, mulți clienți s-au decis să profite. Prea mulți oameni au cumpărat o mulțime de produse Hoover așa că campania a generat pierderi de 70 milioane de lire sterline.

Vânzarea cu prime e una din tehnicile cele mai eficace dintre mijloacele

[87] EntrepreneurEurope, Was This the Worst Sales Promotion in the History of Sales Promotions? https://www.entrepreneur.com/article/338803, accesat în 15.04.2020.

promoţionale. Ea evidenţiază fidelitatea şi recompensează un act de cumpărare. Premiul acordat pentru achiziţii e aşa de natural, încât îl întâlnim în China cu mult timp în urmă. În jurul anului 1850, au apărut primele inovaţii în acordarea de premii, prin realizarea de pachete de servicii ce cuprindeau şi obiecte gratuite. Printre avantajele acestei tehnici enumerăm:

- adeziunea clientului faţă de imaginea unui produs;
- poate declanşa un act de cumpărare spontan;
- pare o dovadă de generozitate a ofertantului faţă de client;
- face diferenţiere între clienţii fideli şi cei aleatori;
- poate concretiza o temă publicitară;
- stimulează intermediarii.

Dubois şi Jolibert[88] fac următoarea clasificare a tipurilor de vânzări cu prime:

1. *Prima directă*, oferirea unui articol suplimentar, dat gratuit, în acelaşi timp cu marfa cumpărată. În acest caz, prima se aseamănă cu cadoul promoțional.
2. *Prima încasată*, oferirea fişelor cu sumele încasate, ca primă oricărui cumpărător al unui produs.
3. *Prima amânată*, oferirea unui avantaj suplimentar a cărei primire este amânată în raport cu cumpărarea produsului vizat.
4. *Prima cu eşantion*, tehnică constând în acordarea ca primă exact a produsului eşantion.
5. *Prima înglobată*, tehnică constând în transformarea ambalajului în conţinut reutilizabil pentru cumpărător.
6. *Prima produs în plus*, oferirea unei mai mari cantităţi din produs pentru acelaşi preţ.
7. *Oferta autoplătită*, propunerea unui articol la un preţ avantajos şi vehiculat printr-o marcă dată, fără repercusiuni financiare.

Riscurile utilizării primelor sunt date de: probleme de cercetare - trebuie aleasă cea mai potrivită primă; dificultăţi financiare; restricţii de natură administrativă - trebuie să existe un plan de organizare.

Prima directă sau prima gratuită este oferită fără nici un fel de cheltuială oricărui cumpărător al unui anumit produs sau care se oferă pentru cumpărarea unei anumite cantităţi dintr-un produs (denumită *primă diferită* strâns legată de efectuarea mai multor cumpărături succesive). Prima poate să constea într-un

---

[88] LSA, nr. 869-870, dec.1982, *apud* P. Dubois, A. Jolibert, *op. cit.*, pp.244-245.

obiect, un ambalaj sau un serviciu. Ca obiecte se utilizează: port-chei, pix fanion etc.

Principalul rol al primei este menținerea relaţiei cu cei mai fideli clienţi.

Concursurile reprezintă o tehnică de promovare activă şi îndrăzneaţă în acelaşi timp. Concursurile sunt competiţii la sfârşitul cărora este posibilă clasificarea participanţilor. Se remarcă o scădere a interesului publicului pentru acest gen de manifestări, dar ele încă mai au rol de fidelizare şi atragere de noi clienţi. Ele se pot utiliza: la lansarea unui nou produs sau serviciu, la deschiderea unui punct de vânzare, animarea unei reţele.

Principiul de desfăşurare al unui concurs este următorul: publicul este invitat să răspundă anumitor întrebări sau să-şi demonstreze anumite calităţi, după care i se oferă câştiguri importante.

Adevăratele concursuri sunt acelea în care hazardul intervine cel mai puţin, victoria obţinându-se prin inteligenţa răspunsurilor.

Avantajele acestei tehnici sunt date de:

- punerea în valoare a imaginilor favorabile despre produse, mărci etc.
- creșterea gradului de informare a clienților cu privire la existența produselor și caracteristice lor;
- sprijinirea unei teme publicitare şi educarea publicului;
- incitarea la cumpărare a consumatorilor potenţiali ş.a.

Marea problemă este că în prezent nu se mai organizează, decât în foarte mică măsură, concursuri reale neasociate cu loteriile. Se urmărește participarea cât mai largă a publicului, de aceea condițiile de câștigare sunt ușor de îndeplinit. Controlul asupra premiilor acordate se face prin asocierea cu o loterie, respectiv câștigătorii sunt dați de o tragere la sorți, adică de hazard.

Un exemplu de campanie promoțională este cea desfășurată de Rompetrol în decembrie 2019-ianuarie 2020[89]. Ea nu este sub forma unui concurs ci mai degrabă asociază primele la cumpărare (bonul de achiziție din perioada campaniei) cu o loterie, pentru controlul numărului câștigătorilor. Astfel de campanii sunt foarte întâlnite deoarece firma nu își asumă riscuri. În plus, aceste campanii în care se trimit dovezi ale achizițiilor cu datele de contact sunt căi foarte bune de colectare a informațiilor despre publicul activ al firmei.

Jocurile sunt asemănătoare ca tehnică, cu concursurile. Ele prezintă două

[89] Regulament oficial al campaniei Rompetrol, https://www.rompetrol.ro/upload/files/regulament_oficial al_aa2_484.pdf, accesat în 15.04.2020.

diferenţe importante:

- la un joc participă un număr mai mare de câştigători, care obţin câştiguri mai mici;
- jocul nu are niciodată dimensiunea unui concurs, el nefiind considerat un eveniment de o importanţă similară cu cea a unui concurs.

Tehnica jocurilor se remarcă prin simplitate, dificultatea întrebărilor fiind minimă. Jocurile nu au nici o condiţie suplimentară în afara participării, cadrul lor de predilecţie fiind cel al prospectării pieței. După canal, tipurile jocurilor pot fi: jocuri pe rețele de socializare, jocuri pe site-ul firmei, jocuri radiofonice, jocuri prin presă, jocuri asociate unor târguri și expoziții etc.

În general, „jocurile se dovedesc eficiente în promovarea vânzărilor, prin faptul că nu solicită un efort intelectual deosebit, sunt simple, atribuie un loc oarecare hazardului, oferă un anumit amuzament şi exercită o anumită fascinaţie asupra publicului”. [90]

Sweepstakes este forma cea mai răspândită de joc deoarece sunt mulți câștigători chiar dacă câștigul este mic. *Sweepstake* desemnează în engleză o formă de tragere la sorţi, joc de noroc.[91] Câştigătorii sunt desemnaţi printr-o tragere la sorţi prealabilă.

Modalităţile de realizare sunt: lotul de consolare (*everybody wins*), câştig suplimentar pentru un răspuns efectuat într-un termen (*early bird*), anunţ prealabil (*advanced postcard*) etc.

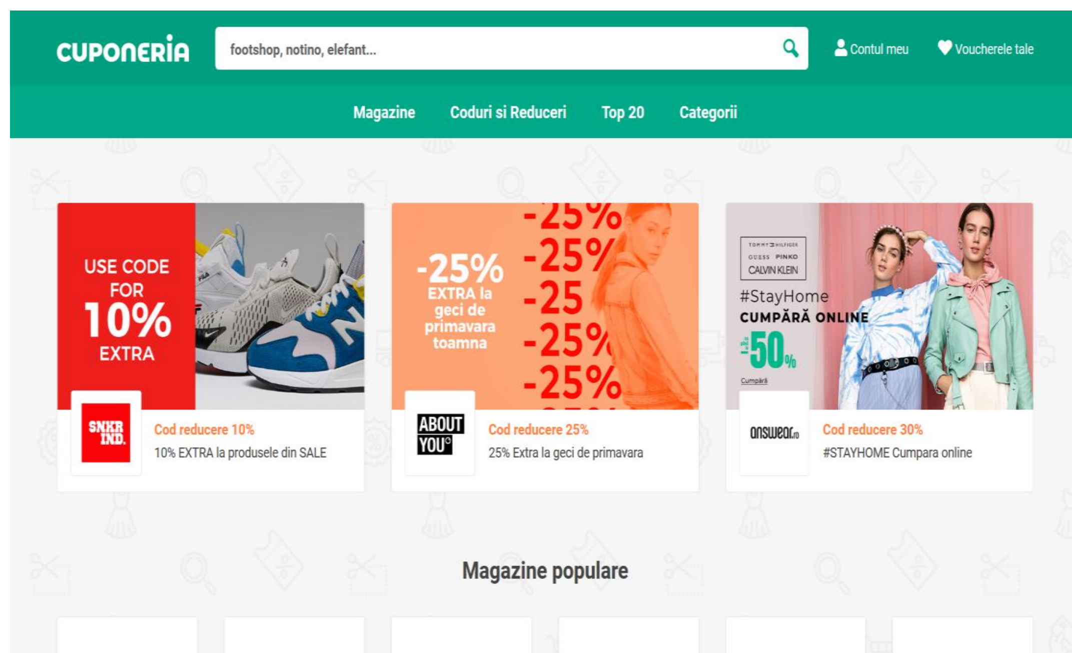
Adesea se utilizează mărturii (*testimonials*) ale celor care au câștigat pentru a întări credibilitatea jocului și a încuraja participarea. *Sweepstake*-urile sunt interzise în multe ţări europene, ca urmare a protestelor asociaţiilor de protecţie a consumatorilor. Ele au avantajul că permit o rapidă evaluare a rezultatelor.

Loteriile presupun extragerea câştigătorilor dintr-o urnă. Deşi foarte răspândite, organizarea şi derularea acestor jocuri, tombole şi concursuri, trebuie realizate cu grijă. Asfel, trebuie să se stabilească un regulament de participare strict, să se prevadă anumite termene, să se ştie care sunt premiile, să se precizeze şansele de câştig pentru fiecare participant şi modalităţile de contestare a rezultatelor.

---

[90] A. Vainer, *Metode şi mijloace ale promovării vânzărilor (III)*, Revista de MARKETING-MANAGEMENT, nr. 1-2(55-56)/2000.
[91] A. Bantaş, *Dicţionar englez-român*, Ediţia III-a, Ed. Mondero, Bucureşti, 1991, p.470.

Cupoanele sunt înscrisuri care oferă posibilitatea cumpărătorului de a plăti mai puţin pentru anumite produse, spre spre exemplu între 5 şi 20%. (Imaginea 4.7). Ele sunt foarte populare mai ales în Statele Unite datorită avantajelor reale pe care le oferă. Ele pot fi livrate prin poştă, în ambalajul altor produse, se copiază de pe internet, prin e-mail, din presă sau în reclame. De asemenea, cupoanele se pot oferi în magazin în momentul realizării unei achiziţii. Ele stimulează în acest caz încercarea unui produs.[92] Cupoanele contribuie la promovarea vânzărilor produselor mature sau lansarea timpurie a unor mărci noi. Primul cupon acordat înregistrat datează din 1895, când C.W. Post a distribuit cupoane de 0,01 $ la achiziţia cerealelor Grape Nuts. În prezent, General Food care face Grape Nuts este un lider în *cuponing*.



(Sursa: Cuponeria, https://cuponeria.ro/?gclid=EAIaIQobChMIiK6RoMzq6AIVxpIYCh3Oogj_EAAYASAAEgJbnPD_BwE, accesat în 15.04.2020)

Imaginea 4.7 Exemple de cupoane

Trimiterea cuponului prin poştă constituie o practică frecventă, având

[92] G.E. Belch, M.A. Belch, 2003, p.544.

avantajul de a asigura o difuzare largă. Problema este cea a cheltuielilor pe care le implică o asemenea tehnică.

Expedierea cuponului se poate face la cererea unor clienţi potenţiali. Cuponul poate fi şi remis prin presă.

Aplicarea cu succes a acestei tehnici presupune:

- informarea sistematică a tuturor verigilor reţelei de comercializare a produsului;
- stabilirea riguroasă a modalităţilor de distribuire a cupoanelor şi a teritoriului de acţiune;
- realizarea unui sistem de evidenţă contabilă şi financiară care să permită urmărirea acţiunii.

Tehnicile de animare sunt apropiate de domeniul relaţiilor publice. În cadrul tehnicilor de animare sunt incluse: animările de notorietate, animările legate de vânzare, animările la punctele de vânzare, comercializarea personajelor, cluburile.

Animările de notorietate urmăresc creşterea vânzărilor prin intermediul creşterii notorietăţii unor produse sau mărci. În cazul în care pentru unele mărci nu se mai poate realiza publicitatea tradiţională sau când pragul notorietăţii a fost depăşit, se pot realiza acţiuni pentru menţinerea prestigiului lor. Propulsarea notorietăţii se face prin intermediul unor manifestări sportive, legate de anumite sărbători etc. Câteva dintre avantajele acestei tehnici sunt: caracterul foarte popular al manifestărilor, simplitatea jocurilor care se realizează, comunicarea temelor publicitare ale unei întreprinderi, posibilitatea de a face să trăiască o marcă sau un produs, sprijinul adus vânzării prin aceste operaţii cu caracter local.

Animările legate de vânzare se diferenţiază faţă de tehnica precedentă prin accentul pus pe vânzare. Fiecare persoană participantă la manifestare trebuie să facă dovada achiziţionării unui anumit produs.

Animările la punctul de vânzare se leagă strict de locul de vânzare spre deosebire de celelalte care sunt în locuri publice. Ele au un caracter mai modest.

Comercializarea de personaje constă în cumpărarea drepturilor de reproducere a unui personaj pentru a fi utilizat în scopul promovării şi al vânzării unui produs sau a unei mărci. Personajele pot fi: eroi din literatură, cinema, sport, etc. Utilizarea personajului poate fi ca motiv decorativ pentru anumite produse, aplicarea figurii personajului pe ambalaj, decorarea autovehiculelor întreprinderii cu elemente care simbolizează personajul, aplicarea figurii personajului pe produsele care se oferă, utilizarea personajului în cadrul unui concurs publicitar, a târgurilor şi expoziţiilor etc.

Cluburile reprezintă o altă formă de animare a unui produs sau a unei mărci, a unei destinaţii. Clubul este deschis clientelei care manifestă o mare fidelitate pentru produsele sau firma respectivă. Criteriul de înfiinţare al cluburilor este tipul produsului ce a atras adepţi, de exemplu clubul iubitorilor de drumeții etc. Înscrierea în club este condiţionată de prezentarea unui dovezi privind consumul sistematic în timp a unui produs. Membrii cluburilor sunt răsplătiţi cu: o insignă, o legitimaţie, anumite reduceri, o publicaţie cu circuit închis, anumite reduceri, cadouri promoţionale, premii etc. Întreţinerea funcţionării unui club este destul de dificil de realizat.

Preluarea produsului vechi constă în preluarea de către producător a unui produs învechit fie purtând marca sa sau orice marcă şi acordarea unui reduceri importante la achiziţionarea unui nou produs. Se aplică la produsele de folosinţă îndelungată. Obiectivele urmărite prin aplicarea acestei tehnici sunt:

- loializarea clienților care au cumpărat deja sub o anumită marcă;
- atragerea clienților altor mărci;
- valorificarea unor piese din vechile produse;
- colectarea supravegheată a deșeurilor;
- păstrarea legăturii cu clienții fideli;
- identificarea unor probleme de întreținere/funcționare a produselor, etc.

Printre problemele pe care le ridică această tehnică amintim: imposibilitatea de a stoca şi valorifica astfel de aparate, necesitatea existenţei unei strânse relaţii cu cei ce primesc astfel de aparate.

4.4 Marketingul direct (Publicitatea directă)

Marketingul direct (Publicitatea directă) cuprinde „totalul activităţilor prin care vânzătorul, în schimbul de bunuri şi servicii cu cumpărătorul, îşi direcţionează eforturile către o audienţă ţintă, utilizând una sau mai multe medii (vănzarea directă, poşta directă, telemarketingul, reclama cu acţiune directă, cataloage, posturi TV, etc.) pentru motivul de a solicita un răspuns prin telefon, poştă sau o vizită personală de la un consumator actual sau potenţial”[93].

Deși A. Vainer[94] încadrează publicitatea directă la tehnicile de promovarea vânzărilor, publicitatea directă este o formă de publicitate în afara mass-mediei care țintește direct potențialii clienți. De cele mai multe ori, ea anunță campanii promoționale cu reduceri de prețuri, cupoane, acordarea de prime, oferirea de cadouri etc. Natura mesajului transmis prin marketingul direct îl asociază cu promovarea vânzărilor.

După Dubois şi Jolibert, „marketingul direct este o formă specifică a demersului de marketing, care se caracterizează prin:

- utilizarea unei baze de date care să permită stabilirea de contacte personale şi diferenţiate (personalizate) între întreprindere şi clienţii săi, posibilii clienţi sau furnizorii săi;
- recurgerea la orice tehnică de promovare şi de comunicare care să aibă ca efect suscitarea unui răspuns imediat sau cel puţin într-un termen scurt şi furnizarea obiectivelor vizate, mijloacele de transmitere directă a acestui răspuns întreprinderii”.[95]

Marketingul direct se bazează pe crearea, întreţinerea şi dezvoltarea de relaţii comerciale personalizate, între o firmă şi clienţii săi. Ideea de *contact direct și adesea personalizat* este punctul cheie în marketingul direct.

Iniţial, marketingul sau publicitatea directă sau marketingul prin comandă directă sau marketingul relaţiilor directe înseamna doar o formă de vânzare, de distribuţie directă a produselor. Ea a apărut sub forma vânzării prin poştă, prin

---

[93] P.D. Bennett, *Dictionary of Marketing Terms,* AMA, Chicago, 1988, p.58, *apud* E.G. Belch, M.A. Belch, *op.cit.*, p.471.
[94] A. Vainer, A., *Metode şi mijloace ale promovării vânzărilor (II)*, Revista de MARKETING-MANAGEMENT, nr. 5/1999.
[95] P. Dubois, A., Jolibert, *op. cit.*, p.387.

cataloage de comenzi și apoi prin telefon. În prezent, o regăsim pe email și paginile personalele ale rețelelor de socializare.

Marketingul direct a avut probabil cea mai semnificativă dezvoltare în marketingul din ultimii ani. La asta a contribuit schimbarea paradigmei mixului de marketing a lui Borden, de la un marketing tranzacţional la un marketing relaţional.

Marketingul direct este văzut ca o formă interactivă de marketing care utilizează unul sau mai multe mijloace de reclamă, pentru a obţine un răspuns măsurabil sau o tranzacţie într-un anumit loc.

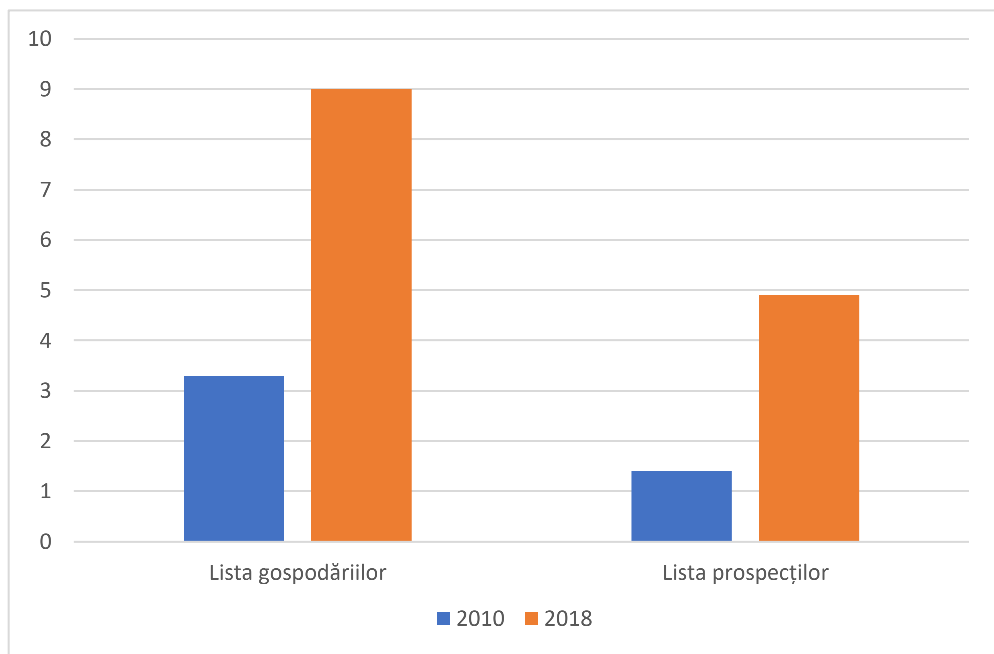
4.4.1 Factorii care au dus la dezvoltarea marketing-ului direct

Marketingul direct a rezistat în timp și s-a adaptat noilor medii datorită faptului că satisface nevoi fundamentale ale pieței.

Factorii care au condus la dezvoltarea marketingului direct sunt:

1. *Segmentarea pieței.* Se înregistrează o fragmentare accentuată a pieţei, o demasificare, care a constituit principala cauză a dezvoltării marketing-ului direct. Se conturează segmente și nișe de piață care cer informații particularizate. Noile medii de comunicare oferă instrumente pentru selectarea audienței precum și instrumente eficace de urmărire a consumatorilor potențiali ceea ce permite cunoașterea profundă a lor și țintirea foarte precisă pe canalele pe care aceștia comunică.
2. *Evaluarea eficacității fiecărui canal.* Noile căi de comunicare (rețelele de socializare și aplicațiile) permit măsurarea eficienței fiecărui mesaj transmis, a reacțiilor la mesaj în timp util.
3. *Marketingul direct este o formă simplificată de distribuţie*.
4. *Plățile online*. Schimbarea modului de viață și facilitarea tranzacțiilor online a stimulat dezvoltarea marketingului online.

Tot mai multe companii solicită alte forme de promovare, comunicaţiile integrate de marketing nemaifiind doar un concept teoretic. Pe de altă parte, marketingul direct permite o comensurare precisă a rezultatelor, a raportului efort/efect. Foarte interesant că s-a constatat că funcționează foarte bine marketingul direct pe canalele digitale în combinație cu canalele tradiționale. Situația din Statele Unite arată o creștere a ratei de răspuns la mesajele transmise prin marketingul direct în anul 2018, față de 2010. (Figura 4.1)



(Sursa: Postalytics, Important Statistics On Direct Mail, 2019, https://www.postalytics.com/blog/statistics-on-direct-mail/, accesat în 15.04.2020)

Figura 4.1 Rata de răspuns la mesajele transmise prin marketingul direct (în procente)

Aspectele care țin de psihologia consumatorului și care fac ca marketingul direct să funcționeaze sunt demonstrate în numeroase studii[96], astfel:

- potrivit unui studiu realizat de Millward Brown și Universitatea Bangor, aspectul tangibil al poștei directe lasă „o amprentă mai profundă în creier". (Sursa: „Utilizarea Neuroștiinței pentru a înțelege rolul mailului direct", Universitatea Millward Brown și Bangor) @K_MillwardBrown;
- poșta directă „implică o procesare mai emoțională ca alte canale, ceea ce este important pentru asociațiile de memorie și de brand." (Sursa: Utilizarea Neuroștiinței pentru a înțelege rolul e-mailului direct) @K_MillwardBrown;

[96] Postalytics, Important Statistics On Direct Mail, 2019, https://www.postalytics.com/blog/statistics-on-direct-mail/, accesat în 15.04.2020.

- poşta directă a generat „mai multe răspunsuri ale creierului conectate cu sentimente interne, ceea ce sugerează o „internalizare” mai mare a reclamelor. (Sursa: Utilizarea Neuroștiinței pentru a înțelege rolul e-mailului direct) @K_MillwardBrown;
- intervalul mediu de atenție umană este de opt secunde. (Sursa: Lumea informațiilor digitale);
- poşta directă necesită un efort cognitiv cu 21% mai puțin decât procesarea digitală, deoarece publicul nu trebuie să investească timp în înțelegerea poștei directe. (Sursa: Canada Post) etc.

4.4.2 Realizarea unei baze de date de marketing - fundamentul publicităţii directe

Baza de date a marketing-ului este „procesul de colectare sistematică, în formă electronică sau optică, de date despre foşti, prezenţi sau potenţiali consumatori, menţinând integritatea datelor prin continua monitorizare a achiziţiilor consumatorilor sau prin cercetările făcute privind modificările statusului şi utilizarea datelor pentru a formula strategii de marketing şi o relaţie personalizată cu consumatorii”.[97]

La baza succesului publicităţii directe stă o bază de date corect constituite, întreţinute şi adaptate obiectivelor firmei. Multe firme nu dispun de o bază de date adecvată, ele fiind nevoite să şi-o achiziţioneze.

Segmentările tradiţionale, bazate pe caracteristici generale, gen vârstă, sex, venit şi statut social, nu mai sunt suficiente. La caracteristicile generale, se mai adaugă: istoricul tranzacţiilor făcute de o persoană sau firmă, istoricul acţiunilor de promovare la care a mai participat, istoricul cercetărilor de marketing la care a participat şi caracteristicile unice ale fiecărui individ sau firmă.

Foarte răspândite sunt sistemele de clasificare a populaţiei pe criterii psihodemografice. În Marea Britanie sunt celebre – Census Statistics, MOSAIC iar în alte ţări europene: Geo Market, Omnidata şi Experian.

Accesul la date individualizate, cuplat cu facilităţi tehnologice conduce la o segmentare bazată pe caracteristicile şi interesele publicului. O bună bază de date

[97] De Tenne and Thompson (1996) *apud* Ph. Kitchen, *op. cit.*, p. 314.

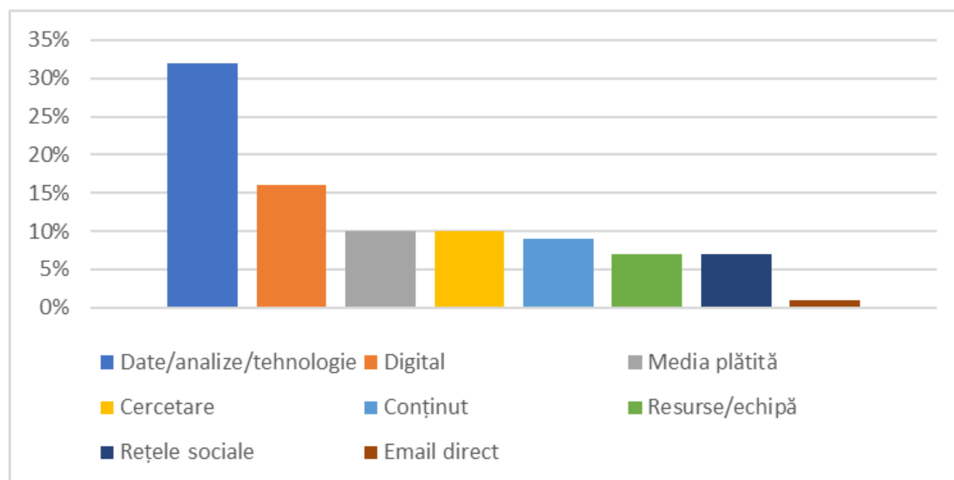
trebuie să conţină în primul rând date despre foştii clienţi ai firmei, urmărindu-se: numărul de cumpărături făcute, valoarea acestora, frecvenţa, returnările de mărfuri, nemulţumirile etc.

Modelul de maximarketing a lui S. Rapp şi T. Collins[98] cuprinde 9 paşi:

- Ţintirea maximizată- cere identificarea şi definirea celor mai buni clienţi potenţiali. În acest scop se pot căuta liste de adrese potrivite sau să se cerceteze în propria bază de date.
- Mijloace de comunicare utilizate la maximum - presupune găsirea unor mijloace de comunicare ce permit realizarea unei comunicări convenabile în ambele sensuri cât şi a măsurării rezultatelor obţinute.
- Responsabilitatea maximizată - obligă la evaluarea rezultatelor publicităţii directe, costul pe răspuns şi nu pe număr de expuneri.
- Conştientizarea maximizată - presupune găsirea de mesaje cu impact maxim, ce conţin: elemente raţionale, emoţionale şi voliţionale.
- Achiziţionarea maximizată - înseamnă declanşarea dorinţei de achiziţie sau de mai multe informaţii (invitaţie inclusă).
- Sinergia maximizată - implică realizarea a două lucruri deodată: conştientizarea publicului şi obţinerea unui răspuns direct.
- Corelarea maximizată - se realizează între reclamă şi vânzare, prin găsirea de clienţi cu cel mai mare potenţial şi îndreptarea reclamei spre aceştia.
- Vânzările maximizate - se obţin prin intermediul bazei de date. Se recomandă utilizarea vânzărilor încrucişate, ridicarea nivelului calitativ al produselor şi punerea în vânzare de noi produse. Se pune accent pe fidelizarea clienţilor.
- Distribuţia maximizată - solicită crearea de canale suplimentare pentru a intra în contact cu clienţii şi cu potenţialii clienţi.

Aplicarea acestei forme de promovare este în consonanţă cu anumite domenii de activitate. Într-un studiu făcut în America de Nord în rândul marketerilor care reprezintă diverse domenii (Figura 4.2) se arată în ce fel de promovare ar investi dacă ar dispune de un buget suplimentar.

[98] S. Rapp, T. Collins, (1987). *Maximarketing: The concept and its implications. Journal of Direct Marketing, 1(1), 65–75.* doi:10.1002/dir.4000010112.



(Sursa: Given the Opportunity, Marketers Would Invest More in Data, Analytics and Tech (2019), https://www.marketingcharts.com/charts/where-extra-marketing-budgets-would-first-be-invested/attachment/merkle-extra-marketing-budget-investments-sept2019, accesat în 16.04.2020)

Figura 4.2 Cum s-ar investi un extra buget de promovare

Observăm că pentru poşta directă s-ar investi doar 1%, iar pentru promovarea digitală 16%. O parte importantă a marketingului direct s-a transferat în spațiul digital sub formă de e-mail-uri personalizate, inserări personalizate în paginile private ale rețelelor de socializare.

4.4.3 Principalele decizii de publicitate directă

Toate tehnicile de promovare trebuie aplicate în baza unei planificări. Planificarea presupune parcurgerea unor pași, fiecare pas fiind rezultatul unor decizii.

Aceste decizii se referă la:

- stabilirea obiectivelor;
- identificarea clientelei ţintă;
- fixarea strategiei mesajului;
- evaluarea acțiunilor campaniei;
- măsurarea rezultatelor campaniei.

Obiectivele cele mai întâlnite în marketingul direct sunt: determinarea achiziţiilor imediate, succesul campaniei fiind măsurat după rata de răspuns, producerea de clienţi în perspectivă şi foarte important, continua informare a clienţilor.

Clientela țintă a campaniei de marketing direct poate fi formată din firme sau persoane fizice. Stabilirea cu precizie a țintei campaniei de marketing direct este rezultatul aplicări unor algoritmi de selecție în care se ține cont și de reacția anterioară la alte mesaje ale firmei.

Strategia mesajului are în vederea prezentarea produselor/serviciilor ce fac obiectul campaniei, tipul de beneficii, modul de intrare în posesia lor, suporturile folosite, metoda de distribuire a mesajului, ritmul de distribuire.

Se apreciază că anunţul de presă este relativ puţin utilizat în marketingul direct, datorită următoarelor: calitatea prezentării necesită redactări specifice; necesită o suprafaţă de prezentare destul de importantă; ridică probleme privind aranjarea în pagină și din cauza includerii cuponului de răspuns; oferă posibilităţi reduse de realizare a inserărilor în text; dificultăţi în realizarea unei părți detaşabile dintr-un anunţ, folosită pentru răspuns (*split-run*). Contrar acestei opinii, sunt voci care afirmă că „anunţul publicitar pentru presă, având inserat un cupon pentru răspuns, este considerat dealtfel una dintre armele fundamentale cu care operează marketingul direct”[99].

Reacţia la un anunţ se verifică prin cuponul de răspuns sau apelurile la numărul de telefon pus la dispoziţie.

Trimiterile poştale sunt o parte strâns legată de marketingul direct, ele fiind numite „vânzarea prin corespondenţă”. Poşta directă este o afacere uriaşă. Se trimit prin poştă materiale individuale, cum ar fi: scrisori, fluturaşi, cataloage, pliante şi alţi „agenţi de vânzare înaripaţi”, casete video/audio, cadouri etc. De exemplu, câteva hoteluri de pe plajă au trimis în scrisorile lor către potenţialii consumatori, mici pacheţele cu nisip, amintindu-le cum e pe plajă. Ford trimite persoanelor care răspund la reclamele sale cu automobile, o dischetă numită Disk Drive Test Drive. Meniul dischetei permite clientului să citească un material publicitar convingător, să vadă un material grafic referitor la un automobil.

Acest mediu de comunicare se caracterizează printr-o supleţe și rezistență neegalată de alte mijloace de informare în masă. Ea presupune conceperea şi

---

[99] L.P. Lehnisch, *Annonce publicitaire et coupon-réponse. Un couplé gagnant*, Les Éditions d' Organisation, Paris, 1989, p.15, *apud* I.C. Popescu, *op.cit.*, p.131.

transmiterea următoarelor componente: un plic purtător (care să incite la investigare, să nu semene cu unul de trimitere a facturilor); o scrisoare (redactată în stil personal, amabil, prietenos, cu personalizarea corectă a adresei şi indicarea clară a numelui şi adresei expeditorului) [100]; un pliant de prezentare a ofertei; un bon de comandă; un plic de răspuns cu timbru; diverse documente de anunţare comercială. Un loc importante în aceste materiale îl ocupă mărturiile celor care au beneficiat de oferta firmei.

Materialele trimise prin poştă au rolul de a: determina obţinerea unor comenzi, de a-i informa pe potenţialii consumatori, de a verifica rata de răspuns, de a pregăti munca forţei de vânzare etc. Eficienţa acestei forme depinde de existenţa unor liste bune de clienţi.

Avantajele acestui canal sunt date de: poate să se aplice la numeroase situaţii şi să se combine cu alte mijloace de comunicare; eficienţa sa poate fi precis evaluată, răspunsul se obţine cam la trei săptămâni; contribuie la îmbogăţirea fişierelor întreprinderii, prin analiza procentului de răspunsuri; e un mijloc de testare a ofertelor la mai multe nivele.

Telefonul este un mijloc interactiv interactivă. Televânzarea (sau tele-marketing cum este numită în SUA) a înflorit pe la sfârşitul anilor '60, odată cu introducerea în Statele Unite a serviciului telefonic WATS. Acest serviciu punea la dispoziţia clienţilor numere de telefon netaxabile, pentru sugestii sau reclamaţii (IN WATS) sau agenţii puteau vinde direct prin intrarea în contact cu clienţii aflaţi la mari distanţe (OUT WATS).

Avantajul telefonului de a fi modulabil, selectiv, complementar altor mijloace de informare, perfect controlabil în eficienţa sa și poate fi perfect automatizat. Riscurile în utilizare provin din: dificultăţile tehnice ce pot să reducă eficienţa sa; anonimatul sub care funcţionează; lipsa stăpânirii tehnicii conversaţiei în acest domeniu de către operatori; e apreciat adesea de consumatori ca fiind iritant, deranjant.

Funcţionează bine acest canal în asociere cu altele, de exemplu cu materiale trimise prin poştă. Şi-a dovedit eficienţa în domeniul: abonamentelor la reviste; cumpărării de cărţi; a cadourilor; a mâncării, a îmbrăcăminţii etc.

Telematica se regăsea prin 1980 sub următoarele forme: pentru date - sistemul teletel; pentru scris - telefaxul, telexul; pentru vorbit - numărul verde; pentru imagini - videotex. Videotexul este o legătură duplex ce realizează cuplarea

[100] B. Hrib, M. Panait, *Publicitatea- a patra dimensiune a comerţului*, Ed. Tritonic, 1994.

aparatului TV al consumatorului cu băncile de date computerizate, prin cablu sau liniile telefonice. Serviciul de videotext constă într-un catalog computerizat de produse oferite de: fabricanţi, detailişti, bănci, agenţii de turism etc. Evident toate acestea ocupau poziţii importante înaintea apariţiei şi dezvoltării pe scară largă a calculatoarelor personale şi a internet-ului.

Televiziunea e folosită sub forma reţelelor şi a canalelor transmise prin cablu. E utilizată în două modalităţi: reclama cu răspuns direct, ce cuprinde scurte spoturi publicitare şi se dă un număr de telefon gratuit la care se poate suna pentru comandă (reviste, cărţi, aparate electrocasnice); canale de cumpărături la domiciliu, când un întreg post de televiziune sau un canal este dedicat comercializării unor produse şi servicii. Cel mai mare canal de acest tip din Statele Unite este Home Shopping Network, ce emite 24 de ore pe zi.

În 1999, Peugeot a făcut primul pas în utilizarea în programele TV a unei serii de advertoriale[101], ceva între reclamă şi editorial. Aceste prezentări TV erau de cca. 5-8 minute şi, sub denumirea de Cursa *vieţii tale*, prezentau informaţii complete despre testele făcute de maşinile lor, specificaţii tehnice şi demonstraţii. În plus, s-au oferit informaţii despre *web-site*-ul său .

În ce priveşte evaluarea unei acţiuni de marketing direct, acest lucru e relativ simplu de realizat având în vedere personalizarea relaţiei cu clienţii. Evaluarea unei campanii de promovarea vânzărilor se poate face chiar înaintea lansării ei prin compararea costurilor făcute cu rata de răspuns critică. Din această rată trebuie excluse mărfurile returnate şi debitele nerecuperate. Un concept esenţial în marketingul direct este *valoarea pe viaţă a clientului.* „Adevărata valoare a unui client nu este reprezentată doar de achiziţia făcută de acesta ca urmare a unei campanii de publicitate prin poştă (…) ci de profitul care se obţine ca urmare a tuturor achiziţiilor făcute de client de-a lungul timpului…”.[102] Ca urmare, o campanie de marketing direct poate avea ca scop şi menţinerea relaţiei cu clienţii, informarea lor şi nu doar determinarea de achiziţii.

Statistici recente[103] arată succesul acestei tehnici de promovare, fie prin menținerea canalelor clasice (poștă) fie prin trecerea pe canale digitate.

---

[101] E.G. Belch, M.A. Belch, *op.cit.*, p.484.

[102] Ph. Kotler, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7th edn, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Intenational, 1991, p.844.

[103] D. Kindervater, (2019). 10 Direct Mail Marketing Statistics That Will Surprise You, MSP, https://www.msp-pgh.com/direct-mail-marketing-statistics/, accesat în 16.04.2020.

Situația pentru Statele Unite arată astfel[104]:

- Serviciul Poștal al Statelor Unite (USPS) a trimis în 2018 peste 77 de miliarde de colete de marketing direct. Poșta directă funcționează în continuare, chiar și într-o epocă digitală în care cheltuielile publicitare mobile se așteaptau să ajungă la 247 de miliarde de dolari până în 2020. Potrivit USPS, 77% dintre oameni sortează poșta imediat după primirea în căsuțele poștale.
- Direct Marketing Association (DMA) raportează că 56% dintre americani consideră că este o adevărată bucurie să primească poșta. Generația Y este cea mai cunoscută pentru dragostea sa pentru *tweet*-uri și texte, însă nu sunt atât de dependenți de smartphone-urile lor. Potrivit unui sondaj Gallup, 95% afirmă că adoră să primească poșta fizică. Aproximativ 92% dintre ei consideră că este mai ușor să citești materiale publicitare tipărite decât conținutul digital.
- Raportul privind rata de răspuns la marketingul direct spune că 5,1% din gospodăriile americane răspund și 4,4% dintre beneficiarii B2B răspund și ei. În comparație, e-mail-ul primește o rată de răspuns de 0,1%, căutarea plătită (*search content*) are o rată de răspuns de 0,6%. Social media se situează la 0,4%.
- Rentabilitatea medie a corespondenței directe cu o gospodărie este de 29% Asociația Direct Marketing raportează că industria de marketing direct prin poștă este evaluată la 44,2 miliarde de dolari. Este cel de-al doilea canal ca mărime pentru cheltuielile publicitare din S.U.A.

4.5 Etapele planificării promovării vânzărilor

Campania de promovarea vânzărilor presupune o planificarea a activităților în vederea atingerii obiectivelor stabilite. Toate tehnicile de promovare urmează o planificare similară.

Etapele planificării sunt următoarele:

1. *Analiza mediului*- managerii mărcilor trebuie să studieze mediul pentru a identifica problemele şi oportunităţile mărcii. Aspectele ce trebuie urmărite sunt: performanţa mărcii, competitivitatea activităţii de

[104] Ibidem.

promovare şi răspunsul consumatorilor la promovarea vânzărilor. Această cercetare sugerează ce posibilităţi există pentru utilizarea promovării vânzărilor.

2. *Stabilirea obiectivelor*- se face în conformitate cu răspunsul la problemele identificate şi oportunităţile apărute în urma analizei mediului. Obiectivele specifice ale promovării vânzărilor variază în funcţie de tipurile de piaţă ţintă. Obiectivele pot fi fixate în termeni foarte precişi (vânzări, profituri, număr de consumatori etc.).
3. *Stabilirea bugetului* sau mai precis a resurselor aflate la dispoziţia promovării - se face în conformitate cu bugetul general alocat promovării, subiect dezvoltat pe larg în prima parte a lucrării. Singura menţiune ar fi că, de cele mai multe ori, o acţiune de promovarea vânzărilor eşuează pentru că e subestimată financiar. Se întâmplă să nu se anticipeze corect reacţia publicului la acţiunea promoţională. Oricum, tendinţa este de creştere a resurselor alocate promovării vânzărilor în comparaţie cu celelalte instrumente ale mix-ului promoţional.
4. *Strategia de promovare a vânzărilor* - formularea strategiei promoţionale se face în conformitate cu obiectivele stabilite. Se ţine cont de: tipul de piaţă, condiţiile de competitivitate şi eficienţa de cost a fiecărei tehnici.

Piaţa ţintă trebuie bine caracterizată, urmărindu-se de exemplu în cazul consumatorilor răspunsul la întrebările: *Cine sunt aceştia*? *Dacă consumă pentru prima dată produsul*? *Ce beneficii urmăresc*? *Care sunt caracteristicile lor demografice şi psihografice*?

Din strategia promoţională decurg tacticile de promovarea vânzărilor. Asta înseamnă găsirea celor mai bune căi de a face promovarea. Nu e suficient să se ofere ceva la preţ redus, se poate chiar promova o calitate mai ridicată la un preţ mai ridicat. Se poate oferi un serviciu adiţional, un viitor stimulent sau ceva nou.

Punctul cheie al ofertei promoţionale e calitatea. Dacă se oferă ceva avantajos din punct de vedere al preţului, calitatea nu trebuie să fie mai mică, redusă în conformitate cu preţul, ci dimpotrivă. Dacă un consumator, atras de o ofertă de preţ favorabilă, va fi dezamăgit de calitatea produsului, el va fi iremediabil pierdut.

Toate detaliile privind aplicarea unei tehnici de promovarea vânzărilor

trebuie să fie clar stabilite, respectiv:

- termenul de valabilitate al acţiunii;
- condiţiile de participare;
- dovada de achiziţionare (dacă e cazul);
- cine poate/cine nu poate să participe;
- modul de desemnare a câştigătorilor;
- premiile;
- cadrul şi formula de acordare a premiilor;
- prezentarea reclamaţiilor;
- mecanismul de răspuns, cu menţiunea că rata răspunsurilor creşte pe măsura uşurinţei răspunsului la întrebări.

O problemă cheie a planificării promovării este stabilirea perioadei pentru care se face promovarea. Fiind vorba de promovarea vânzărilor, perioada de aplicare trebuie să fie una scurtă dar, cât de scurtă? Cineva spunea că este periculos ca o marcă să fie supusă promovării vânzărilor mai mult de 30 % din perioada ei de viaţă.

Cea mai bună rezolvare a acestei probleme ar fi legarea acţiunii promoţionale de o temă. Tematica promovării trebuie să fie relevantă pentru organizaţie şi produsul promovat, şi poate fi utilizată strategic din când în când, pentru a crea o continuitate în minţile consumatorilor. Spre exemplu, oferirea cu ocazia promovării vânzărilor a unor obiecte ce se pot colecţiona şi care adunate formează seturi.

Un punct critic îl reprezintă formularea obiectivelor de promovarea vânzărilor. Ele se diferenţiază în funcţie de ţinta avută, care în general se împarte în trei categorii: consumatori, intermediari şi forţa de vânzare proprie. O altă categorie ar fi prescriptorii și influențatorii. Aceștia sunt persoane care fie că adoptă sau nu un anumit produs/serviciu, ei au capacitatea de a influența comportamentul altor persoane. Prescriptorii sunt persoane care au autoritatea profesională de a recomanda ceva (exemplu medicii care prescriau medicamente). În prezent categoria prescriptorilor este mai largă și neclară. Alături de prescriptori au apărut „influențatorii” (*influencerii*) care pot avea un rol foarte important în promovare. Influențatorii sunt persoanele persuasive a căror părere este credibilă pentru anumite categorii de public. Din rândul influențatorilor pot face parte: vedete, personalități științifice, jurnaliști, oameni obișnuiți care pot să fie *bloggeri* sau *vloggeri*.

Influențatorul (*influencer*) este cel ale căror idei au impact asupra unui public, întâlnit de regulă pe anumite canale. Influențatorii pot fi plătiți sau nu să promoveze anumite produse. Aceste persoane se constituie în ținta activităților de marketing.

Conform National Advertisers (ANA) „marketingul influencerilor se concentrează pe sprijinirea persoanelor care au influență asupra cumpărătorilor potențiali și orientarea activităților de marketing în jurul acestor persoane pentru a transmite un mesaj cu privire la marcă către piața mai mare”[105].

O analiză interesantă cu privire la influențatorii din România este făcută de Gipmedia având la bază un studiu realizat de Starcom Mediavest Group și Cristian Manafu despre influențatorii romani[106]. Studiul arată că structura influențatorilor români este următoarea: profesioniști – 62%; oameni obișnuiți – 27%; celebrități – 11%. In Imaginea 4.8 și Imaginea 4.9 se vede diferența dintre impactul produs de postarea unei firme și postarea unui influențator.



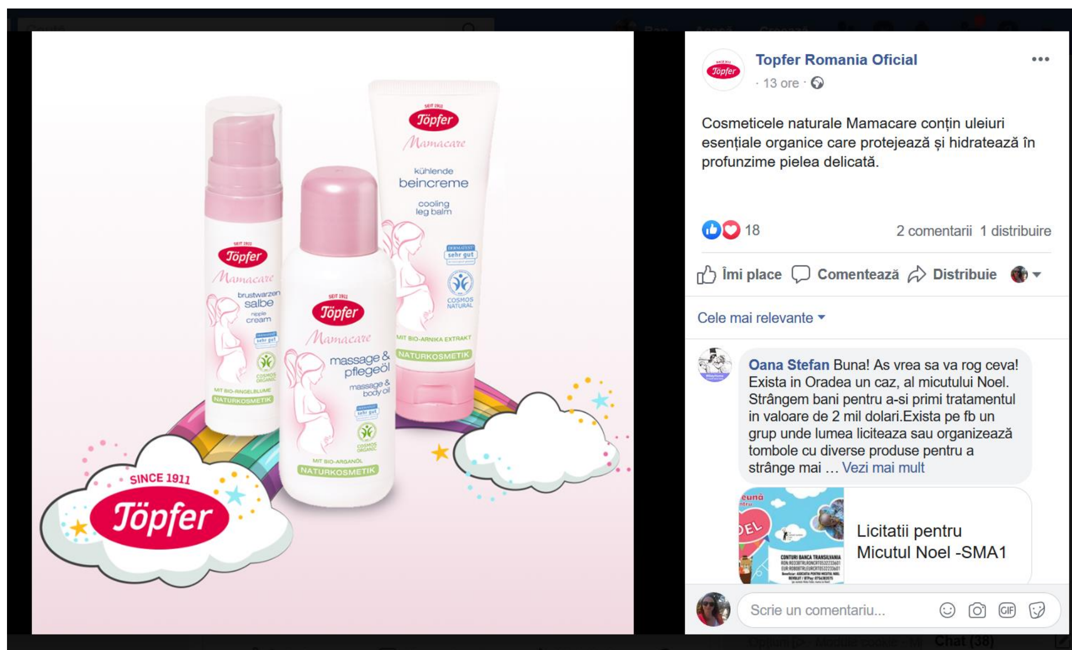
(Sursa: Andreea Balan, https://www.facebook.com/AndreeaBalan/photos/a.10151959069157646/10159515062982646/?type=3&theater, accesat în 17.04.2020)

Imaginea 4.8 Impact produs cosmetic promovat de Andreea Bălan (6500 reacții, 104 comentarii și 23 de distribuiri)

105 Asociația Americană de Marketing, https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/ accesat în 17.04.2020.

106 Gipmedia, Cine sunt influencerii din Romania?, https://gipmedia.ro/cine-sunt-influencerii-din-romania/ accesat în 17.04.2020.

La postarea făcută de Andreea Bălan, influențator poziționat pe locul 4 în România[107] la produsul cosmetic Töpfer Mamacare a avut 6500 de reacții, 104 comentarii și 23 de distribuiri. Atunci când firma Töpfer a postat pe același canal prezentarea acelorași produse a avut 18 reacții, 2 comentarii și o distribuire. Această situație arată cât de important este canalul de transmitere a informației și rolul major al influențatorilor.



(Sursa: Topfer Romania Oficial, https://www.facebook.com/1692681570955754/photos/a.1700766690147242/2697412837149284/?type=3&theater, accesat în 17.04.2020)

Imaginea 4.9 Impact pentru produs cosmetic promovat de firma producătoare (18 reacții, 2 comentarii și o distribuire)

Prescriptorii în comparație cu influențatorii intră în categoria formatorilor de opinii, persoane care se bucură de o largă credibilitate în baza unor competențe profesionale dovedite. Credibilitatea de care aceştia se bucură este în strânsă legătură cu competenţa lor profesională şi faptul că se aşteaptă ca recomandările

[107] B. Chirea, (2020). Cei mai populari influenceri din Romania in 2020 | IT MANIA https://itmaniatv.com/cei-mai-populari-influenceri-din-romania-in-2020/, accesat în 17.04.2020.

acestora să nu contravină principiilor lor profesionale. Acest aspect trebuie privit cu atenţie de către producători, ei trebuind să desfăşoare acţiunii de convingere a acestora şi cointeresare *subtilă*. Ei nu intră, categoric, în aceeiaşi categorie cu vedetele care fac reclamă anumitor produse și care sunt influențatoare în rândul fanilor proprii.

Obiectivele promovării vânzărilor decurg din obiectivele promoţionale generale şi au în vedere suma alocată (chiar dacă resursele financiare ar trebui *croite* după obiective), etapa din ciclul de viaţă al produsului, stadiul în care se află consumatorii în ce priveşte cunoaşterea, aprecierea şi atracţia faţă de produsul etc.

O sinteză a literaturii de specialitate, sugerează următoarele obiective ce îi vizează pe consumatori:

- creșterea vânzărilor pe termen scurt;
- câștigarea unei poziții stabile pe piaţă;
- determinarea să încerce un produs nou;
- îndepărtarea de produsele concurenţilor;
- încurajarea să achiziţioneze un produs ajuns la maturitate;
- păstrarea şi recompensarea clienţilor fideli;
- crearea de continuitate în achiziţie;
- stimularea celor indiferenţi;
- dezvoltarea o nouă utilizare a produsului;
- punerea în valoare a unui punct al imaginii de marcă;
- crearea unui eveniment.

Alte obiective urmărite în raport cu consumatorii sunt[108]:

- creșterea frecvenţei utilizării;
- creșterea cantității achiziţionate de produse/servicii;
- extinderea perioadei de achiziţie sau utilizare (extrasezon, capete de sezon);
- renașterea interesului pentru produse aflate în declin;
- crearea impresiei de bunăvoinţă;
- anunţarea îmbunătăţirii sau schimbării în conţinutul unui produs;
- testarea eficienţei mediei.

W. Nickels şi M.B. Wood subliniază rolul promovării vânzărilor în construirea şi întreţinerea relaţiei cu: consumatorii finali, organizațiile partenere și

[108] S. M. Ulanof, *Handbook of sales promotion*, McGraw-Hill Book Company, 1985, p.20.

forța de vânzare și alți clienți interni.[109]

Astfel, promovarea vânzărilor acţionează prin:

- încurajarea achiziţiei şi utilizarea în continuare, precum şi stimularea achiziţiei de produse înrudite;
- sprijinirea strategiei Comunicaţiilor Integrate de Marketing pentru a câştiga un răspuns mai rapid şi uşor de măsurat;
- construirea unei baze de date de marketing, pentru a se oferi recompense celor care trimit informaţii firmei despre produsele sale;

În relaţia sa cu intermediarii, promovarea vânzărilor acţionează prin: oferirea unor motivaţii pentru detailişti de a pune în vânzare noi articole şi de a opera cu stocuri mai mari;

Promovarea vânzărilor comercială[110], cum o numeşte W.G. Nickels şi B. Wood, se referă la stimulentele promoţionale oferite de marketeri en-gross-iştilor, detailiştilor şi altor parteneri de afaceri prin:

- determinarea partenerilor să accepte un stoc mai mare de produse (există riscul de a cere de fiecare dată reduceri);
- întărirea relaţiei cu intermediarii, deoarece prin promovarea vânzărilor şi alte forme de promovare se presupune că va creşte interesul clienţilor pentru produsele pe care le cumpără intermediarii.

În ceea ce priveşte atenţia acordată angajaţilor şi forţei de vânzare, ea este o parte a relaţionării interne.

Obiectivele în acest caz, sunt:

- realizarea cooptării angajaţilor;
- încurajarea coeziunii echipelor de lucru;
- modelarea atitudinii şi comportamentului angajaţilor.

Spre exemplu, Holiday Inn din Tennessee utilizează *cupoanele de premiu* pentru a răsplăti serviciile de calitate furnizate de personalul său. Clienţii trebuie să completeze pe cupoane numele angajaţilor care le-au oferit servicii de calitate.

Marea şi încă nerezolvata problemă a promovării în general este evaluarea rezultatelor. Pe plan mondial, cheltuielile cu promovarea cresc de la an la an, însă nu se fac prea multe progrese în determinarea eficienţei cu care au fost folosiţi banii.

---

[109] W.G. Nickels, M. B. Wood, (1997). *Marketing: relationships, quality, value*. Worth Publishers, p.564.
[110] W.G. Nickels, M. B. Wood, *op.cit.*, p.556.

Strategiile promoţionale trebuie să facă faţă la două tendinţe contradictorii:

- pe de o parte, creşterea competiţiei pe piaţă impune creşterea cheltuielilor cu mixul promoţional.
- pe de altă parte, se caută căi de scădere a costurilor şi creştere a profiturilor.

Cu alte cuvinte, se acordă importanţă promovării însă se caută forme de promovare cu eficienţă economică maximă foarte vizibilă. Toate acestea au condus la accentuarea rolului promovării vânzărilor, datorită efectelor mai vizibile şi pe termen scurt, în detrimentul celorlalte instrumente promoţionale.

S.S. Srinivasan şi R.E. Anderson[111] au identificat câteva elemente ce trebuie luate în calcul la evaluarea rezultatelor promovării vânzărilor:

I. profitabilitatea;
II. condiţiile pieţei locale;
III. efectele asupra partenerilor;
IV. sinergia dintre diferite tipuri de tehnici de promovarea vânzărilor;
V. activităţile promoţionale ale competitorilor
VI. rolul promovării vânzărilor în strategia de marketing globală.

La acestea, Dubois şi Jolibert[112], mai adaugă:

- impactul diferenţiat al diverselor tehnici conform obiectivelor promovării;
- impactul promovării asupra altor produse ale gamei din punctul de vânzare;
- efecte ale promovării în timp, conform ciclului de viaţă al produsului;
- rolul promovării asupra performanţelor punctului de vânzare.

Înaintea studierii fiecărui element identificat, ne putem alinia opiniei generale în domeniu potrivit căreia este dificil să generalizezi o bună parte a rezultatelor promovării, cât timp sunt importante variaţiile: de context, de produs, de tehnică şi efectele interacţiunii.

[111] S.S. Srinivasan, R.E. Anderson, (1998). *Concepts and strategy guidelines for desining value enhancing sales promotions*, Journal of Product & Brand Management, vol.7, no.5, 1998, pp.410-420.
[112] Dubois, P. L. şi Jolibert, A., *op. cit.*

CAPITOLUL 5. PROMOVAREA PRIN RECLAMĂ

5.1. Definirea reclamei și obiectivele urmărite

Reclama este (încă) cel mai important şi mai cunoscut instrument promoţional.

În America, locul de origine al publicităţii, în literatura de specialitate, sunt vehiculaţi doi termeni: *advertising* (cu sensul de reclamă) şi *publicity* (cu sensul de publicitate). *Publicity* este considerată „o formă neplătită de reclamă, componentă şi prim instrument al relaţiilor publice".[113] Ca urmare, diferenţele dintre ele sunt fundamentale. Confuzia care s-a creat se datorează traducerilor.

În cel puţin trei limbi majore: franceza, spaniola şi portugheza, este desemnat un singur termen pentru *advertising* şi *publicity*.[114]

Publicitatea se referă la promovarea prin comunicatele de presă şi este o tehnică de relaţii publice. Dar, datorită folosirii şi în literatura din România a celor doi termeni *publicitate* - *reclamă* cu semnificaţie similară, vom proceda la fel în acest material.

Asociaţia Americană de Marketing spune că reclama este „orice formă plătită de prezentare nonpersonală a ideilor, bunurilor sau serviciilor de un sponsor identificat".[115] Tot Asociația Americană de marketing dă următoarea definiție reclamei: „reclama reprezintă plasarea de anunțuri și mesaje în timp sau spațiu de către firme de afaceri, organizații nonprofit, agenții guvernamentale și persoane care încearcă să informeze și/sau să convingă membrii unei anumite piețe țintă sau audiență cu privire la produsele, serviciile, organizațiile sau ideile lor"[116].

Definiţia cea mai întâlnită este şi cea promovată de Ph. Kotler, conform

[113] W. Kincaid Jr., *Promotion: products, services and ideas,* A Bell & Howel Company, Columbus, Ohio, 1985, p.362.
[114] Ph. Kitchen, *op.cit.*
[115] Asociația Americană de Marketing *apud* H. W. Berkhman, Ch. Gilson, *Advertising- Concepts and Strategies,* Random House Inc., New Zork, 1987, p.9.
[116] Asociația Americană de Marketing, https://www.ama.org/topics/advertising/, accesat în 17/04.2020.

căreia: „publicitatea este orice formă plătită de prezentare şi promovare impersonală a ideilor, bunurilor sau serviciilor prin mijloacele de informare în masă (ziare, reviste, programe de radio şi T.V.)”. [117]

Multe organizaţii folosesc publicitatea pentru a transmite publicului vizat mesaje referitoare la ele, la produsele şi serviciile lor sau la modul de comportament, cu scopul de a determina un anumit răspuns din partea acestuia.

Stabilirea obiectivelor reclamei se face în concordanţă cu piaţa-ţintă, poziţionarea mărcii şi mixul de marketing.

Obiectivele reclamei se pot clasifica după scop, care poate fi: de a informa; de a convinge şi de a reaminti.

Publicitatea de informare se foloseşte cu precădere atunci când se lansează pe piaţă o nouă categorie de produse. *Publicitatea de convingere* capătă importanţă pe măsură ce concurenţa se intensifică, când se încearcă crearea unei cereri selective. Publicitatea de convingere s-a transformat treptat în publicitate comparativă, prin care o firmă îşi compară direct sau indirect produsul cu unul sau mai multe produse ale altor firme. Publicitatea comparativă este interzisă în multe țări din cauza faptului că sunt denigrate mărcile concurente.

Publicitatea de reamintire se utilizează în special pentru produsele ajunse în faza de maturitate, pentru a menţine interesul pentru produs sau a revitaliza acest interes.

Ph. Kotler detaliază mai jos posibilele obiective ale publicității[118]:

Obiectivele de informare ale publicităţii:

- înștiințarea pieţei despre existenţa unui nou produs;
- sugerarea de noi utilizări ale unui produs;
- comunicarea schimbării preţului;
- explicarea felului în care funcţionează produsul;
- descrierea serviciilor disponibile;
- corectarea impresiilor greșite;
- reducerea temerile;
- crearea unei imagini a firmei.

Obiectivele de convingere ale publicităţii:

- inducerea preferințelor pentru o marcă;
- atragerea preferinţelor consumatorilor pentru o marcă;

[117] Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *op.cit.*, p.849.
[118] Ph. Kotler, *Managementul Marketingului*, Ed. Teora, București, 1997, p.798.

- schimbarea imaginii percepute a produselor;
- determinarea achiziţiei imediate;
- convingerea cumpărătorilor să accepte vizita unui agent de vânzări.

Obiective de reamintire ale publicităţii:

- a reaminti cumpărătorilor că ar putea avea nevoie de produs;
- a reaminti consumatorilor de unde pot achiziţiona produsul;
- menţinerea produsului în atenţia consumatorilor și în afara sezonului;
- menținerea gradului de informare cu privire la existența produsului.

5.2. Evoluţia şi tipologia reclamelor

Scopul reclamei a fost întotdeauna de a promova bunuri, servicii şi ideim, dar tehnicile, mass-media şi instituţiile s-au schimbat. Enorma expansiune a publicităţii s-a înregistrat în ultimii 150 de ani.

Primele forme de publicitate sunt considerate cele ce provin dintr-un oraş din nordul Africii, Cyrene, prin 150 i.e.n. Simboluri cu rol de publicitate erau utilizate cu cel puţin 3000 de ani în urmă în Babilon.

Sistemul de marcare şi diferenţiere a mărcilor comerciale îşi are originile în Evul Mediu. Se foloseau semne pentru localizarea sursei bunurilor (nu existau numere pe case), pentru manifestarea funcţiei comerciale.

În Evul Mediu, concurenţa între membrii unei bresle era interzisă, dar nu şi între bresle. În cadrul breslelor se foloseau uniforme şi ca o formă de publicitate instituţională se sponsorizau piese de teatru. Mărcile erau simboluri ale breslelor.

Un pas important în evoluţia publicităţii a fost apariţia pamfletului, ca mijloc publicitar. Pamfletele erau sponsorizate de companiile care doreau să-şi asigure un curent de opinie favorabil, în Anglia secolului al XVII-lea. Costul ridicat al anunţurilor şi al afişelor i-a încurajat pe unii editori să încerce publicarea de ziare independente, care să conţină numai publicitate. În Anglia, publicitatea era supusă din 1700 cenzurii stricte şi taxelor guvernului. Impozitul pe publicitate a fost abolit în 1853. Aşa s-a născut agentul publicitar de azi.

Referitor la America, nu există date precise cu privire la primele reclame din presa scrisă. Benjamin Franklin, redactor la *Pennsylvania Gazette*, este adesea considerat părintele reclamei americane.

Reclama americană modernă a început cu perioada revoluţiei industriale.

Forţele mediului care au condus la dezvoltarea reclamei, ca instrument de marketing şi comunicare, au fost sintetizate în următoarele:[119]

- acceptarea filosofiei de piaţă liberă;
- dezvoltarea tehnologică;
- creşterea productivităţii muncii;
- creşterea venitului per individ;
- creşterea *clasei de mijloc*;
- dezvoltarea transporturilor;
- creşterea atenţiei acordate educaţiei;
- declinul atenţiei acordate personalului de vânzare în beneficiul reclamei;
- creşterea numărului organizaţiilor specializate în reclamă ;
- creşterea atenţiei acordate cercetării de marketing;
- creşterea numărului mărcilor;
- dezvoltarea producţiei *la scară*;
- separarea spaţială a producătorului de consumator;
- răspândirea utilizării cărţilor de credit.

Activitatea publicitară este în plină dezvoltare şi în ciuda ameninţărilor venite din partea celorlalte instrumente promoţionale, ea va avea în continuare o poziţie privilegiată. În maratonul pentru eficienţă, publicitatea se diversifică permanent.

Luarea în calcul a unor criterii de clasificare ne permite descoperirea următoarei tipologii[120]:

După anunţător

- *după natura acestuia:*

- publicitatea firmelor;
- publicitatea instituţiilor;
- publicitatea asociaţiilor;
- publicitatea personală (a unui individ).

- *după numărul acestora:*

- publicitate individuală (a unei firme pentru propriile produse);
- publicitate colectivă sau realizată prin asocierea mai multor părţi interesate.

---

[119] S. D. Watson; M. A. Barban, M.D. Krugman, N.L. Reid, *Advertising- Its role in modern marketing*, The Dryden Press, 1990, p.18.

[120] adaptare după D.C. Petrescu, *Creativitate şi investigare în publicitate*, Ed. Carpatica, Cluj-Napoca, 2002, pp. 72-73.

După destinatar:
- publicitatea adresată consumatorilor individuali (marelui public sau anumitor segmente);
- publicitatea adresată persoanelor juridice.

După obiectul promovat:
- publicitate corporativă sau instituţională;
- publicitate pentru un produs sau serviciu;
- publicitate generică (pentru un tip de produse, servicii, activităţi);
- publicitate de marcă.

După aria de acţiune:
- publicitate locală sau regională;
- publicitate naţională;
- publicitate internaţională.

După obiectivele publicităţii:
- publicitatea de informare (cu privire la un nou produs, cu privire la noi utilizări, cu privire la noi puncte de distribuţie etc.),
- publicitatea de influenţare şi convingere (de influenţare a atitudinilor, de formare a imaginii, de determinare a achiziţiei etc.);
- de reamintire (de menţinere a imaginii, de reamintire a mărcii etc.).

După mediul folosit:
- publicitatea în presa scrisă;
- publicitatea prin televiziune;
- publicitatea la radio;
- publicitatea la cinematograf;
- publicitatea în aer liber;
- publicitatea prin noile tehnologii.

Alte criterii întâlnite ţin de: stilul utilizat, ton, strategia creativă, intensitate etc.

5.3. Reclama internaţională şi problemele privind etica şi reglementarea

5.3.1. Aspecte privind reclama la scară mondială

Se apreciază că reclama este una dintre cele mai vizibile manifestări ale globalizării. Reclama la scară mondială implică mai mulţi termeni cu semnificaţii vizibil diferite.

În mod obişnuit, termenul „global” trebuie să fie utilizat ca şi calificativ doar pentru mărci care sunt disponibile într-un număr mare de ţări şi utilizează aceeaşi execuţie a mesajului în aproape toate ţările în care apare. Pornind de la semnificaţiile atribuite de Baker[121] şi Jones[122], definim următorii termeni:

- *reclama globală* se referă la reclama făcută mărcilor universal cunoscute. După Lewis şi Chambers, este reclama ce utilizează acelaşi „copy” (subiect) în diferite ţări[123].
- *reclama internaţională* este, în funcţie de context, reclama din altă ţară sau reclama globală sau cea realizată la nivelul unor agenţii de dimensiune internaţională.
- *reclama transnaţională* desemnează reclama dezvoltată într-o manieră participativă, descentralizată, cu participarea personalului agenţiilor de publicitate, a personalului de marketing al clienţilor din diferite ţări.
- *reclama multinaţională* se referă la reclama utilizată pentru o marcă multinaţională, o marcă ce are acelaşi nume în mai multe ţări, dar se află în diferite stadii de dezvoltare.

În condiţiile în care se vorbeşte tot mai mult de pieţe internaţionale şi globale, reclama la nivel internaţional este o realitate şi o necesitate.

Publicitatea internaţională este definită ca fiind „activitatea de promovare a unei cauze sau a unei organizaţii şi a punerii în vânzare a produselor sau serviciilor acesteia în cel puţin două ţări din diferite părţi ale lumii”[124].

Spre deosebire de reclama la nivel naţional, reclama internaţională este mai complexă şi pune în discuţie câteva aspecte importante:

1. *Alegerea între standardizare sau diferenţiere*

Se pune problema cum este mai bine să se acționeze. Dacă se alege un mesaj standard care să fie folosit în toate țările unde se promovează un produs există avantajul uniformizării mesajului, al recunoașterii globale. Pe de altă parte, există riscul să nu fie înțeles mesajul sau să fie greșit înțeles cu repercusiuni grave.

Standardizarea, sub aspectul utilizării unei viziuni globale a strategiei, a

---

[121] M.J. Baker, *Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising*, Mcmillan Business, 1998.
[122] J.P. Jones, *International Advertising- Realities and Myths*, Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, 2000, pp.21-23.
[123] R.C. Lewis, R.E. Chambers, *Marketing Leadership in Hospitality*, J. Wiley & Sons, Inc., New York, 2000, p.470.
[124] Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *op.cit.*, p.869.

mesajului, a execuţiei, aduce multe avantaje, pe care Ashish Banerjee[125] le împarte în:

- argumente de marketing (comunicare unitară bazată pe similaritatea nevoilor din diferite ţări, creşterea numărului suporturilor media ce acţionează la nivel internaţional; creşterea libertăţii de mişcare, care duce la expunerea indivizilor la aceleaşi mesaje în diferite ţări şi altele);
- argumente economice (costuri mai reduse, creaţia publicitară centralizată reduce costurile);
- argumente de impact (asigură identificarea consumatorilor cu aceleaşi valori la nivel internaţional);
- argumente creative (ideile creative bune sunt valabile oriunde).

În ciuda numeroaselor argumente, asistăm la o fragmentare a pieţelor şi la o puternică afirmare a identităţilor naţionale şi locale.

Soluţia ideală ar fi de realizare a unor strategii globale de publicitate şi a unor programe adaptate la pieţele locale. Astfel, se menţine identitatea mărcilor, a mesajelor dar execuţiile „se croiesc" pe specificul local.

Barierele culturale fac implementarea unei campanii globale problematică. Operatorii din domeniu au spus:
19 % - cea mai mare greşeală a lor a fost că nu au luat în considerare diferenţele culturale;
79 % - au susţinut dezvoltarea planurilor media distincte în fiecare ţară, pentru a reflecta diferenţe culturale şi lingvistice;
57 % - au redesenat produsul sau pachetul de servicii pentru fiecare piaţă străină;
40 % - consideră că reclama universală este o ocazie foarte rară.

J.P. Jones[126] a identificat o serie de tendinţe ce au început să se manifeste începând cu 1980: - proporţia campaniilor „substanţial adaptale la nivel local" a crescut de la 20 % la 35 %; - proporţia celor parţial localizate şi standardizate a crescut de la 10 % la 55 %; - proporţia celor „total standardizate" a scăzut de la 70 % la 10 %.

Dintre numeroasele greşeli făcute de marketeri pentru că nu au adaptat mesajul culturii locului sau au făcut-o dar într-un mod greșit, se pot vedea câteva în Tabelul 5.1.

---

[125] A. Banerjee *apud* J.P. Jones, *op.cit.*, pp.30-31.
[126] J.P. Jones, *op.cit.*, p.5.

Tabel 5.1 Greșeli în promovare

	Magazinul Tesco de pe strada Liverpool din Londra a propus Pringles cu bacon în 2015, chiar în timpul Ramadan-ului. *Reacție: La reacția publicului, Tesco a retras campania.*
	Gigantul de cafea Starbucks a lansat în anul 2015 o campanie de scurtă durată, încurajând clienții să se implice în discuții despre relațiile de rasă cu bariștii. *Reacție: După doar 6 zile, Starbucks a renunțat la campanie.*

 	În 2012, la 14 ani, Malala Yousafzai a fost împușcată în cap într-un autobuz. Deși aproape a murit în atac, Yousafzai și-a revenit și devenit susținătoare a drepturilor educației fetelor pentru care a primit Premiul Nobel. Întâmplarea a fost folosită de agenția de publicitate Ogilvy pentru a promova saltelele Kurl-On, care vă ajută să „săriți înapoi”. Penibil și trivial *Reacție: Agenția Ogilvy și-a cerut scuze pentru campanie.*
 	Food Basics este un lanț de magazine alimentare care are peste 115 magazine în provincia Ontario în Canada, cu poziționarea „mereu mai mult pentru mai puțin”. Pentru a ajunge la comunitățile etnice, magazinul a promovat o ofertă într-unul dintre pliantele sale tipărite cu scopul de a sărbători Baisakhi (o sărbătoare religioasă sikh). Problema este că au promovat puiului Halal, un produs musulman.

	În 2013, Nike a lansat un set de echipament sportiv pentru femei inspirat de tatoo-ul tradițional din sud-vestul Pacificului. Dar marca sportivă internațională a făcut o greșeală culturală și a sfârșit prin a retrage produsul. Greșeala este că au folosit un tatuaj tradițional samoan, pe'a, care este rezervat bărbaților.

(Sursa: M. Fromowitz, (2017). Hall of shame: More multicultural brand blunders, CampaignUS, https://www.campaignlive.com/article/hall-shame-multicultural-brand-blunders/1423941, accesat în 17.04.2020)

Pe de altă parte, reclama trebuie să ofere ceva diferit, să intrige, să capteze, să convingă, să cucerească. Creativitatea înseamnă să nu ai limite, însă de multe ori se fac greșeli care jignesc segmente de populație. Sunt reclame care au rămas în conștiința colectivă pentru caracterul lor șocant (Imaginea 5.1)



(Sursa: L. Chi, (2017). From Pepsi to Nivea: Some of the worst advertising, BBCnews failshttps://www.bbc.com/news/business-39511906 accesat în 17.04.2020)

Imaginea 5.1 Reclamă cu impact

2. *Alegerea între centralizare şi descentralizarea* procesului de adoptare şi aplicare a deciziilor cu privire la reclamă.

Soluţia ce se caută aici este în strânsă legătură cu decizia anterioară cu privire la standardizare sau diferenţiere.

Factorii principali care stau la baza opţiunii pentru o variantă sau alta sunt[127]:

- obiectivele generale şi de marketing ale firmei;
- uniformitatea produsului;
- elementele de atractivitate ale produsului;
- sensibilitatea culturală;
- constrângeri de ordin legislativ.

Organizaţiile internaţionale au avut tendinţa de a-şi centraliza activităţile de publicitate, în special în Europa. Aşa cum arată şi J.P. Jones[128], evoluţia în timp în ceea ce priveşte gândirea despre centralizare şi descentralizare, se pare că susţine preponderenţa descentralizării.

Un alt aspect ce trebuie luat în calcul la conceperea şi derularea reclamei internaţionale este cel al *canalelor de publicitate disponibile pe plan mondial.*

Alegerea suporturilor de interes internaţional, naţional sau local se face urmând criteriile cunoscute, prin raportarea obiectivelor atinse la costul de utilizare. Pentru a avea succes pe o piaţă, o marcă trebuie să adauge valoare pentru consumator, nu doar să vină în întâmpinarea nevoilor. Un consumator nu acceptă mai bine reclama globală pentru că e un consumator global (fiecare este o entitate distinctă), ci pentru că punctează anumite valori căutate de el: avantaje competitive; diferenţe funcţionale; avantaje sociale, psihologice sau economice. Acceptarea socială internaţională dobândită prin reclama internaţională este un avantaj categoric.

Exemple de ziare cu circulaţie internaţională: *Tribune*, *Financial Times, Wall Street*; reviste cu circulaţie internaţională ce apar în ediţii diferite pentru fiecare ţară: *Cosmopolitan, Elle, Voque* etc.

Alegerea unui mijloc sau a altuia de transmitere a mesajului publicitar este şi ea legată de acţiunile anterioare, deoarece condiţiile specifice ale anumitor pieţe impun anumite opţiuni.

---

[127] Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *op.cit.*, pp. 871-872.

[128] J.P. Jones, *op.cit.*, p.9.

3. O altă problemă este cea a *reglementărilor legale în domeniul publicităţii*, reglementări ce diferă de la o ţară la alta și de care trebuie să se țină cont.

Sigur că legislaţia în domeniul reclamei influenţează aspectele discutate anterior, dar poate să marcheze nu numai execuţia mesajului, ci şi cheltuielile cu reclama, ideea mesajului, stabilirea canalului de transmitere şi întreaga strategie. Spre exemplu, Germania este foarte restrictivă în privinţa conţinutului mesajului (referirile, chiar foarte subtile, la concurenţă nefiind admise), iar în Franţa nu se pot utiliza copiii în reclamele televizate. Acest subiect va fi discutat pe larg într-o altă secțiune.

5.3.2. Investiţiile în domeniul reclamei pe plan internaţional şi în România

J.P. Jones a identificat câţiva factori ce influenţează nivelul cheltuielilor cu reclama în diferite ţări[129]:

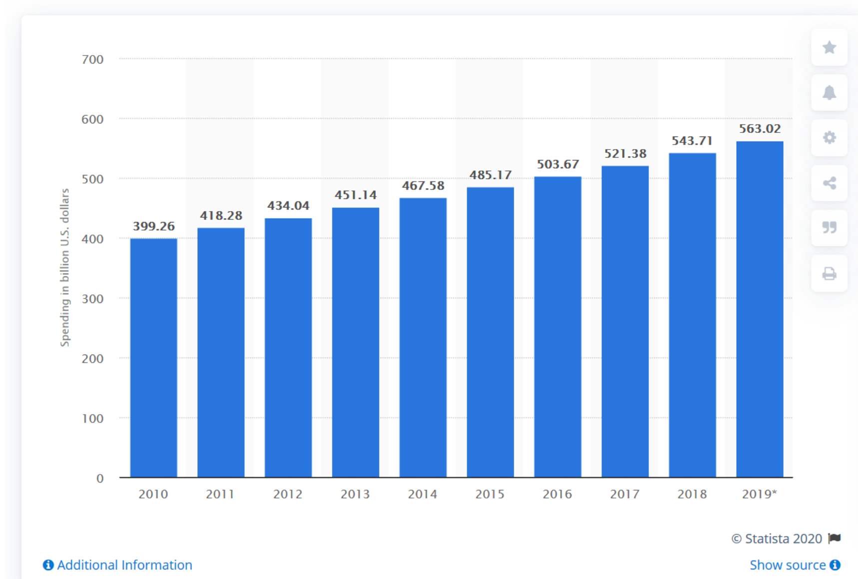
- *nivelul de dezvoltare economică* influențează cheltuielile cu reclama. Într-o economie dezvoltată, reclama este „partea care unge motorul economiei". Reclama are ca mediu prielnic de dezvoltare concurenţa puternică. Între dezvoltarea economică şi cea a serviciilor există o relaţie de interdependenţă, iar activităţile publicitare sunt incluse în sfera serviciilor.
- *dezvoltarea industriei publicitare* este condiţionată de existenţa dorinţei de achiziţionare, dublată de puterea de cumpărare şi opţiunea de utilizare a banilor în condiţiile unei concurenţe foarte puternice.
- *mărimea populaţiei* influenţează şi ea nivelul cheltuielilor cu reclama. În ţări dezvoltate, cum ar fi Elveţia sau Kuweit, există un nivel relativ scăzut al acestor cheltuieli deoarece numărul locuitorilor este mai mic, mărimea pieţei nefiind atractivă pentru anunţători.
- *mărimea mass-mediei disponibile* şi a costurilor necesitate;
- *concurenţa pe domenii* este un alt factor de influenţă;
- aici am putea adăuga şi noutatea adusă de reclamă, care poate fi un imbold al creşterii ritmului cheltuielilor în domeniu.

Am putea oferi aici cazul ţărilor est-europene, printre care şi România, care

[129] Ibidem, pp. 15-17.

au cunoscut prin anii '90 o deschidere spre tot ce înseamnă „piaţă liberă”.

În timp, cheltuielile cu reclama au crescut ca sume ajungând la peste 563 miliarde $ (Figura 5.1), însă ritmul creşterii diferă. Crizele economico-financiare și-au pus amprenta asupra cheltuielilor cu reclama, în anii marcați de crize fiind primele bugete care se reduc.



(Sursa: Statista, Growth of advertising spending worldwide from 2000 to 2022, https://www.statista.com/statistics/272443/growth-of-advertising-spending-worldwide/, accesat în 17.04.2020)

Figura 5.1 Cheltuielile cu reclama la nivel mondial (în mld. $)

După cum se poate observa, investiţiile în publicitate în România pentru primii zece anunţători sunt mult mai mici decât în ţările mai dezvoltate din centrul şi estul Europei (în tabel am exemplificat doar cu Polonia şi Ungaria). Comparativ cu Bulgaria, situaţia este mai bună. În Bulgaria se remarcă prezenţa între primii zece anunţători a unor firme de provenienţă naţională.

Cât priveşte legătura dintre PIB/locuitor şi volumul total al investiţiei publicitare, aceasta este una puternică pusă în evidenţă de coeficientul de corelaţie statistică „r” pentru: Bulgaria, Cehia, Polonia, România, Rusia, Slovacia, Ungaria.

5.3.3. Etica mesajului publicitar

Extrem de folosită, reclama are numeroase critici din partea publicului. Mai mult decât atât, reclama este considerată de mulți un mesaj care exagerează, denaturează sau chiar minte. Această atitudine este gravă deoarece, reclama este adesea identificată cu marketingul și se consideră că scopul marketingului este să manipuleze și să înșele.

Este normal ca reclama să înșele așteptările? Categoric, nu!

Câteva dintre criticile justificate aduse reclamei:

1. *Reclama exagerează calitățile produsului și beneficiile* pe care acesta le aduce sau chiar minte:

- dând impresia unei cantități mai mari de produs;
- afirmând că produsul face un lucru pe care totuși nu îl face (te scapă de mătreață, scoate petele, te slăbește, te întinerește, te însănătoșește, te îmbogățește, te face fericit etc.) (Figura 5.2);
- pretinzând sau dând impresia că produsul are o calitate mai ridicată decât o are în realitate;
- disimulând adevărul (scrie cu litere mici cât zahăr conține etc.);



(Sursa: Pinterest, Misleading Adverts https://ro.pinterest.com/youarenatural/misleading-adverts/, accesat în 17.04.2020; M. Di Somma, (2013). Should Brand Advertising Tell The Truth?Branding Strategy Insider, https://www.brandingstrategyinsider.com/should-brand-advertising-tell-the-truth/, accesat 17.04.2020)

Imaginea 5.2 Reclame care exagerează

Există multe reclame mincinoase și reclamații publice la adresa lor însă când se vorbește despre sănătatea sau viața unui om, lucrurile devin mult mai serioase. Se știe că în domeniul farmaceutic se cheltuie foarte mult pentru reclamă, în condițiile în care costurile de producție ale unor medicamente sunt foarte mici. Despre medicamente se dau tot mai multe informații pentru a se evita accidentele în utilizare sau pentru a crea așteptări improbabile pentru a se accidente în utilizare sau să creeze așteptări improbabile. Un exemplu de greșeală l-a făcut celebra firmă Bayer Corporation care în anul 2008 a vrut să segmeteze piață și a împărțit celebra aspirină pe care o produce în aspirină care „ajută inima” și aspirină pentru femei „cu un conținut redus de aspirină și aport de calciu”[130]. Singura problemă a fost că aceste exprimări promoționale nu au fost susținute de studii și nici nu a cerut acordul Food & Drug Administration.

2. *Reclama jignește intenționat sau din ignoranța creatorilor* (cultural, religios, discriminează, umilește etc.)

Pentru a fi atrăgătoare pentru public, adesea în reclame se utilizează umorul și stimulul erotic ceea ce crește șansele de a ofensa pe cineva. Atracția sexuală (implicită sau explicită) întotdeauna a vândut, motiv pentru care este inserată în foarte multe reclame. Umorul creează o stare de bună dispoziție și îi distrează pe clienții potențiale. În multe reclame se utilizează una dintre aceste două atracții dacă nu amândouă. Totuși, aceste reclame pot deranja, pot fi interzise sau respinse de public.

[130] FreeAdvice Legal, Bayer Aspirin: Manufacturer Sued for Marketing Drugs Withdout FDA Approval, 2020, https://injury-law.freeadvice.com/injury-law/drug-toxic_chemicals/bayer-aspirin-sued-for-marketing-drugs-without-fda-approval.htm, accesat în 20.05.2020.



(Sursa: Pinterest, Stories that Matters, Actions that Count, https://ro.pinterest.com/pin/414823815671423234/, accesat în 17.04.2020)

Imaginea 5.3 Discriminare prin standarde de frumusețe





(Sursa: Eurolines 'sex tourism' ad banned, https://www.decisionmarketing.co.uk/news/eurolines-sex-tourism-ad-banned, accesat în 2.12.2019; Buckley, J., (2019). The X-rated marketing campaign increasing tourism to this little visited country, CNN Travel, https://edition.cnn.com/travel/article/vilnius-g-spot-europe/index.html, accesat în 2.12.2019)

Imaginea 5.4 Reclame cu o conotație sexuală

3. *Reclama creează false nevoi ca să justifice produsele/serviciile pe care le promovează.*

Trăim într-o societate consumeristă în care un hobby este să cumperi.

Oamenii sunt ușor de influențat și convins că au nevoie de noi și noi produse. Moda vestimentară, extinsă în toate domeniile, justifică permanentele achiziții. În perioade de criză, populația devine mai atentă la ce i se oferă și penalizează firmele. Un exemplu este în Imaginea 5.5 în care într-o reclamă pe facebook se propune colecția de haine de primăvară doar că fiind anul 2020, anul marcat de pandemie, consumatorii au fost mai vigilenți.



Eu știu
4 ore ·

Garderoba ta e pregătită pentru primăvară?



EUSTIU.COM
În stil italian: 17 ținute rafinate ca să fii cea mai frumoasă în primăvară asta - Eu stiu

200  49 comentarii 58 distribuiri

Îmi place  Comentează  Distribuie

Ban Acasă

Scrie un comentariu...



Maria Maria Oh,da! Veșnicii pantaloni de trening și tricou...cea mai indicată ținută în"arest la domiciliu' cel puțin până în vară.. ,nu vă supărați,fac și eu haz de necaz,dar ăsta e adevărul, și doare...
Îmi place · Răspunde · 3h 6



Nicolae Robescu In stil italian acum de preferintă este culoarea neagră!!!
Îmi place · Răspunde · 4h 4

1 răspuns



Fan activ
Tranda Rosa ținuta e pregătită...rămâne silueta după covid 19
Îmi place · Răspunde · 34 min



Margareta Nicolae Ăsta ne mai trebuie ,rafinate cu aspiratorul în mana și în bucătărie, cui îi mai arde de rafinament cind pleci cu masca pe fata și nu ști Cum sa te întorci mai repede
Îmi place · Răspunde · 1h 5

3 răspunsuri



Elena Drusca PREGATITI O PE CEA DE TOAMNA!
Îmi place · Răspunde · 1h 1



Natalia Panaitescu Ne mai gandim la garderoba acum imbracam ce avem altele sant prioritatile si preocuparile
Îmi place · Răspunde · 3h 3



Ana Airinei Eleganta unde? La munca am uniforma și de stat in lock down am nevoie doar de o pijama care nu e neapărat să fie la modă. Opriți-va sa postati despre moda și stil, e ultima noastră grijă in aceste momente.
Îmi place · Răspunde · 3h 5

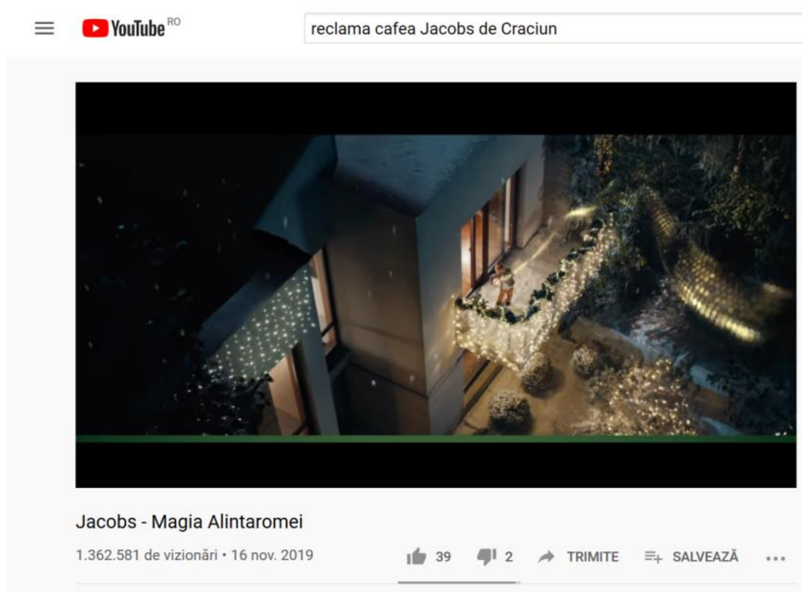


Victor Soare Foarte pregătită,dar cred ca ratam Promenada anul acesta,cred ca sărim direct in echipamentul de toamna-iarna ...!
Îmi place · Răspunde · 31 min

(Sursa: Facebook, Eu știu, https://www.facebook.com/EUSTIUcom/, accesat în 9.04.2020)

Imaginea 5.5 Reclamă distribuită într-un context nepotrivit

4. *Reclama creează standarde de viață, imposibil de atins pentru multă lume.* În reclame se reproduc adesea scene din viața „reală” personală sau profesională, însă la un nivel ideal ceea ce creează un sentiment de inferioritate și insatisfacție. Spre exemplu reclama la cafeaua Jacobs (o cafea la un preț mediu în România) este ruptă de realitate (Imaginea 5.6). În reclamă, cei care consumă această cafea locuiesc într-o casă luxoasă dintr-un cartier rezidențial pe care puține persoane din România și-o pot permite, și mai puțin consumatorii de cafea Jacobs.



(Sursa: Jacobs - Magia Alintaromei, https://www.youtube.com/watch?v=XNHjRJVlhy4, accesat în 19.04.2020)

Imaginea 5.6 Reclamă care sugerează un anumit stil de viață

5. *Reclama denaturează limbajul cotidian,* trivializează scene de viață obișnuite.

În reclame se încearcă sensibilizarea publicului și în acest scop se utilizează copiii, animalele precum și scene de viață cu o puternică încărcătură emoțională

(nașterea unui copil, absolvirea școlii, căsătoria etc.). În aceste scene se utilizează fraze desprinse din realitate care apoi, transformate în mesaje comerciale, își pierd semnificația reală.

Alte critici vorbesc despre mesajul subliminal al reclamei, manipulare etc. Reacțiile marketerilor la aceste critici sunt diverse, dar neconvingătoare. Unii afirmă că reclama este un spectacol pe care consumatorii îl înțeleg ca atare și nu se așteaptă ca reclama să fie pe deplin adevărată.

Reclama poate fi atrăgătoare și convingătoare și fără să mintă. De reclame și de promovare în general este nevoie însă pe măsură ce va fi mai aproape de adevăr, ea va fi și credibilă și eficientă.

5.3.4. Reglementarea reclamei în lume

Având în vedere numeroasele și gravele critici aduse reclamelor, se încearcă reglementarea acestei activități prin acte normative. Fiecare țară are regulile sale însă există un cadru legislativ internațional unanim acceptat. Autoreglementarea se referă la norme și măsuri suplimentare impuse de organismele profesionale pentru a controla mai bine acțiunile firmelor pe piață.

Reclama care înșală aduce prejudiții clienților, concurenților dar și întregii industrii. Ea este ilegală și imorală.

Prezentăm mai jos câteva măsuri de reglementare a reclamei în câteva țări.

Reglementarea reclamei în Statele Unite

Statele Unite au o experienţă bogată în domeniul publicitar, deci şi cu problemele pe care reclama le generează.

Jef I. Richards[131] pune în discuţie multe aspecte controversate ale reclamei şi care, în multe state, sunt reglementate legal.

Primul amendament al Constituţiei americane garantează liberatea „de a vorbi în public", iar reclama este văzută ca un „discurs comercial" (*commercial speech*), ca urmare este protejată de lege.

În Statele Unite, Comisia Federală de Comerţ (*The Federal Trade Commision*) a fost primul organism care a funcţionat din anul 1914 și care a reglementat reclama înşelătoare.

Comisia judecă cazurile care-i sunt semnalate şi în care marketerii sunt

[131] I.J. Richards, *Advertising Law and Ethics*, http://www.advertising.about.com/library, accesat în 2.02.2007.

acuzaţi de acţiuni înşelătoare. Prin Declaraţia sa din 1993, Comisia Federală de Comerţ consideră că o acţiune de marketing este înşelătoare dacă este: *un act, practică, prezentare sau omisiune care este posibil să-l ducă în eroare pe consumatorul care acţionează normal în circumstanţe date şi aceste efecte sunt importante pentru consumator*.

Când se analizează o reclamă, se urmăreşte ce transmite ea consumatorului şi care sunt adevăratele calităţi ale produsului sau serviciului promovat.

Măsurile care se iau pot solicita marketerului:

- să înceteze a mai face afirmaţii mincinoase sau
- să furnizeze mai multe informaţii consumatorilor sau
- să difuzeze o reclamă „de dezminţire”.

Istoric vorbind, exagerările, *lăudăroşeniile* erau considerate vorbe goale, fireşti pentru un comerciant. „Cel mai bun” sau „cel mai mare” etc. erau consideraţi termeni obişnuiţi de vânzare. Erau considerate forme ale opiniilor personale (ale comercianţilor, ale celor care afirmă asta) şi nu erau supuse reglementărilor.

Comisia Federală de Comerţ consideră a fi „simple exagerări de vânzare” (în engleză *puffery*), pe care oamenii rezonabili nu le cred ca fiind adevăratele calităţi ale produselor sau este imposibil să se demonstreze că sunt adevărate sau false.

În 1994, Comisia Federală de Comerţ a definit „incorectitudinea” pentru o reclamă, ca fiind cea care:

- cauzează, sau este posibil să o facă, substanţiale daune pentru consumatori;
- nu poate fi rezonabil ocolită de consumatori şi
- nu poate fi depăşită prin beneficii compensatorii pentru consumatori sau competiţie.

O altă problemă controversată este utilizarea în reclame a comparării mărcilor. Această practică a apărut prin 1950 când gospodinele au început să-şi compare detergentul favorit cu misterioasa marcă nouă „X”. În 1971, Comisia Federală de Comerţ a încurajat chiar această practică, în speranţa sprijinirii consumatorilor să facă cea mai bună alegere. S-a ajuns la situaţia ca, până în 1987 mai mult de una din trei reclame să facă aluzii la competiţie.

Reclamele comparative sunt implicite (fără să numească un concurent anume) sau explicite (cu numirea brandului concurent).

Numeroasele practici îndoielnice din domeniu, prin care se denigrau concurenţii, se făceau demonstraţii cvasiştiinţifice cu concluzii avantajoase pentru

anunţător au dus la apariţia legii din 1989. Aceasta stipula că „în publicitate sau promovare comercială, reprezentarea în mod eronat a naturii, caracteristicilor, calităților sau originii geografice a bunurilor, serviciilor sau activităților sale unei alte persoane sau ale altei persoane, atrage răspunderea în cadrul unei acțiuni civile în fața oricărei persoane care crede că el sau ea este probabil să fie deteriorat de un astfel de act”[132].

Reclama comparativă este numită și război publicitar pentru că duce, implicit, la un conflict între mărcile concurente. Sunt multe exemple de mărci concurente cu vechime considerabilă care, de-a lungul timpului, au trecut prin războaie publicitare. Spre exemplu, competiția dintre Coca-Cola și Pepsi-Cola sau dintre Mac și PC. Apple a promovat odată calculatoarele Mac, rulând o serie de reclame TV care personificau Mac-ul și PC-ul în moduri extrem de hilare - Mac-ul este pus într-o poziție de putere și carismă, iar PC-ul fiind apare umil și copleșit. În acea campanie[133] PC-ul este bolnav de un virus - lucru la care Mac-urile sunt imune. Pe măsură ce PC-ul își suflă nasul și în cele din urmă îi trece, Mac - înfățișat de americanul Justin Long - rămâne calm și cool.

Mai jos, redăm două exemple de reclame comparative. Prima este pentru Pepsi versus Coca-Cola și a doua Samsung versus Apple.



(Sursa: D. Walker, (2018). Comparative advertising: Three dos and don’ts for a legal campaign, Businessadvice, https://businessadvice.co.uk/business-development/sales-marketing/how-to-run-a-comparative-advertising-campaign/, accesat în 19.04.2020)

Imaginea 5.7 Reclamă comparativă Coca-Cola și Pepsi

---

132 S. Gunn, (1990). Lanham Act Revision Provides Relief for Misleading Comparative Advertisements: Does It Go Too Far. *Wash. ULQ*, *68*, p. 707.

133 C. Bond, (2020). 9 Comparative Advertising Examples to Help You Get Ahead, WordStream Online Advertising Made Easy, https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/01/13/comparative-advertising accesat în 19.04.2020.











(Sursa: C. Bond, (2020). 9 Comparative Advertising Examples to Help You Get Ahead, WordStream Online Advertising Made Easy, https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/01/13/comparative-advertising, accesat în 19.04.2020.)

Imaginea 5.8 Reclama comparativă Samsung versus Apple

În Imaginea 5.8 este un video în care se compară implicit Samsung cu Apple. Numele „Apple" nu apare și nici „iPhone" dar se face trimitere subtilă la ele prin cozile de oameni care așteaptă să apară noul model. În timp ce se minunează de dimensiunea ecranului Galaxy II și fantazează cu privire la comoditatea vitezei 4G, loialii Apple încep să realizeze că dispozitivele concurente alternative au multe de oferit. Videoclipul de 60 de secunde se încheie cu un mesaj simplu, dar puternic: „Următorul lucru este deja aici".

În S.U.A. reclama comparativă este permisă cu respectarea anumitor condiții și reglementări impuse de fiecare stat în parte. Comisia Federală pentru Comerț consideră că reclama comparativă este utilă pentru că aduce informații pentru consumatori. Evident că nu se permite ca reclama să înșele sau să pretindă că aduce anumite beneficii care nu pot fi dovedite. Se fac eforturi pentru o mai strictă reglementare, „o reclamă este înșelătoare dacă este „probabil" să inducă în

eroare”[134].

În alte ţări, utilizarea comparaţiilor între mărci este interzisă sau foarte strictă.

Reglementarea reclamei în Europa

În Europa, Comisia Europeană a făcut eforturi pentru reglementarea reclamei comparative în statele membre. Rezultatul a fost adoptarea Directivei 97/55/CE, care a intrat în vigoare în anul 2000. Dispozițiile relevante sunt cuprinse în Directiva 2006/114/CE. Directiva stabilește în ce condiții reclama comparativă poate fi acceptată. Acestea includ cerințele conform cărora comparația se referă la bunuri și servicii care îndeplinesc același scop, să se compare în mod obiectiv caracteristicile care sunt relevante pentru produsele în cauză, să nu provoace confuzie sau să denigreze mărcile concurente și alte semne distinctive ale concurenților. Directiva interzice comparațiile care profită în mod incorect de reputația mărcilor concurente. Totuși, deși Directiva 2006/114/CE constituie o armonizare totală a normelor privind publicitatea comparativă, statele membre nu sunt autorizate să permită comparații care încalcă cerințele directivei și nici nu le interzice.

Bineînţeles că producătorii de reclame au găsit modalităţi ingenioase, „trucuri”[135] cum le spune Angela Goddard, pentru a sugera doar comparaţia. Construcţia lingvistică se numeşte referinţă comparativă, şi nu implică cealaltă parte. Când se spune „produsul X este mai bun” nu se spune faţă de ce (dar consumatorii bănuiesc că despre concurenţă este vorba) şi nici dacă este mai bun faţă de o variantă a sa din trecut sau faţă de altele.

Directiva actuală a UE 2010/13/UE stabilește criterii pentru comunicarea comercială (publicitate televizată, teleshopping, sponsorizare și plasare de produse) de alcool și alte mărfuri. Acestea includ faptul că publicitatea televizată și teleshoppingul de alcool nu trebuie să fie destinate minorilor sau înfățișării minorilor care beau; nu trebuie să lege alcoolul cu performanțele fizice, sexuale sau sociale sporite și nu trebuie să încurajeze consumul exagerat.

Alianța Europeană pentru Standarde de Publicitate (EASA)[136] este o

[134] L.B. Wright, F.W. Morgan, F. W. (2002). *Comparative Advertising in the European Union and the United States: Legal and Managerial Issues. Journal of Euromarketing, 11(3), 7–31.* doi:10.1300/j037v11n03_02, p.17.

[135] A. Goddard, *Limbajul publicităţii,* Ed. POLIROM, Iaşi, 2002.

[136] European Advertising Standards, ALLIANCE, https://www.easa-alliance.org/, accesat în

organizație care se ocupă de autoreglementarea publicității în Europa. EASA are o rețea de 40 de organizații reprezentând 27 de organisme de publicitate (denumite și organizații de autoreglementare) din Europa și 13 organizații reprezentând ecosistemul publicitar (agenții de publicitate, agențiile și mass-media).

În plus, fiecare domeniu de activitate (tutun, medicamente, alcool, produse alimentare, îmbrăcăminte etc.) are propriile reguli în ceea ce privește promovarea la care se adaugă codul etic intern pe care fiecare companie și-l impune.

EASA tratează diferit următoarele aspecte ale reclamei:

- utilizarea copiilor în reclame;
- promovarea alcoolului;
- reclama digitală;
- disparitățile de gen;
- reclama mincinoasă;
- promovarea mâncării și a băuturii.

Reglementarea reclamei în Franța[137]

Reclama franceză este reglementată de Codul Civil francez, completat cu câteva decrete. În Codul Civil francez, abuzul în publicitate este împiedicat prin protecţia împotriva: concurenţei neloiale, a publicităţii mincinoase sau a înşelăciunii prin omisiune. Legea franceză privind reclama a devenit tot mai detaliată şi mai restrictivă pe parcursul acestui secol.

Originea legii franceze privind reclama se regăseşte în Codul Penal francez din 1863, care combate activitatea frauduloasă din comerţ. Legea din 1905 a considerat infracțiune (delict foarte grav) comiterea de fraude în situaţiile contractuale. Posibile activităţi frauduloase s-au considerat şi reclamele, pentru prima oară în 1885.

Autoreglementarea profesiunii de „om de publicitate” datează din 1902 prin crearea *Corporaţiei tehnicienilor din publicitate* şi în 1905 a *Camerei sindicale din publicitate*. Cele două au fuzionat în 1934 formând „Federaţia franceză de publicitate”, iar în 1935 s-a format „Biroul de Verificare a Publicităţii” (BVP) cu scopul purificării practicii în domeniu.

20.04.2020.

[137] E.R. Taylor, *Inside the BVP:A Qualitative Study of French Advertising self- Regulation.* În C.M. Macklin, *Conference of The American Academy of Advertising* , Proceedings of the 1997, pp.45-49.

Obiectivele sale iniţiale erau:

- asigurarea sincerităţii reclamei;
- informarea presei despre abaterile din domeniu;
- transmiterea de sfaturi cu privire la moralitatea şi legalitatea proiectelor de publicitate.

Autoreglementarea se bazează pe convingerea că, promovarea bunurilor şi serviciilor poate atrage controverse şi aceste controverse pot conduce la intervenţia guvernamentală şi reglementare. Autoreglementarea se realizează prin:

- asigurarea de ghiduri, care se bazează pe interpretarea legislaţiei franceze şi a deontologiei profesionale;
- oferirea de consultanţă legislativă la cerere;
- monitorizarea reclamaţiilor privind publicitatea din ziare, radio, teatre etc.;
- vizionarea tuturor clipurilor televizate înaintea apariţiei pe post;
- primirea şi investigarea plângerilor consumatorilor şi concurenţilor cu privire la anumite reclame.

Televiziunea este singurul mediu unde reclama trebuie să aibă o acurateţe legală înaintea apariţiei pe post şi BVP îşi asumă această responsabilitate cu acceptul oficialităţilor franceze. BVP are două servicii de bază: serviciul juridic cu şase avocaţi și serviciul de televiziune, cu trei jurişti ce vizionează spoturile T.V.

Pentru reclamele televizate, în Articolul 4, se stipulează:

- să nu conţină discriminări bazate pe rasă, sex sau naţionalitate;
- să nu conţină elemente şocante privitoare la religie, la credinţele filosofice sau politice consacrate;
- nu se admit reclame care exploatează credulitatea sau lipsa de experienţă a copiilor, pentru ca aceştia să acţioneze asupra părinţilor;
- copii pot apărea în reclame dar să nu spună numele mărcii;
- nu se admit femei nud în reclame;
- să se evite folosirea cuvintelor: *primul*, *cel mai bun*, *nr.1*, *specialist* etc.
- caracteristica *natural* doar pentru produse care nu conţin aditivi;
- pentru maşini sunt reguli speciale din 1992;
- să nu se utilizeze cuvinte străine netraduse.

În plus, legea franceză interzice acum reclame cu alcool la TV și în cinematografe. În cazul în care publicitatea la alcool este admisă, aceasta trebuie să conțină un mesaj că abuzul de alcool este periculos pentru sănătate.

Reglementarea publicităţii în Marea Britanie[138]

Drumul până la cadrul juridic actual a fost şi în Marea Britanie lung. În secolul al XIX- lea spre exemplu, reclamele la medicamente erau departe de a spune adevărul.

În Marea Britanie, promovarea este reglementată formal în trei moduri:

- prin cadrul legislativ;
- prin autoritatea statutară;
- prin auto-reglementare.

Nu există o lege cu referire strictă la reclamă, dar există 50 care o reglementează în cadrul controlului general asupra marketingului, numit „practicile comerţului de consum”. Asupra reclamei difuzate prin radio şi televiziune acţionează autoritatea statutară. În 1964, *The Televizion Acts* a însărcinat organismul care tutelează activitatea televiziunilor independente să alcătuiască un cod obligatoriu asupra standardelor privind conţinutul reclamelor TV, precum şi un mecanism de aplicare, extins apoi şi asupra radioului. În 1990 s-a trecut la aplicarea unui cod de „norme şi practici privind publicitatea din cadrul programelor TV şi sponsorizarea acesteia”. Codul are 43 de clauze şi 5 anexe şi solicită ca „reclama TV trebuie să fie legală, decentă, cinstită şi corectă”. Acest principiu a fost extins şi la reclama radio. Tot în Marea Britanie există un for care vizionează şi aprobă reclamele înaintea difuzării TV, le verifică pe cele în circulaţie şi investighează şi soluţionează reclamaţiile cu privire la reclamele difuzate.

Autoreglementarea este realizată printr-un organism numit: *The Advertising Standards Authority* (ASA). ASA a fost înfiinţată în 1962 pentru a primi şi investiga reclamaţiile firmelor şi publicului și acționează în urma sesizărilor primite. ASA funcționează alături de birourile locale de standarde de tranzacționare și Autoritatea pentru concurență și piețe - CMA.

O mare parte din reglementările actuale de publicitate din Marea Britanie provin din Europa. În cea mai mare parte, legislația cheie a UE care afectează publicitatea a luat forma directivelor, care au fost deja încorporate sub forma legislației interne. Este puțin probabil să se modifice aceste măsuri în curând.[139]

[138] Ch. Channon, *Reclama*, *apud* M.J. Thomas, *Manual de marketing*, Ed. CODECS, Bucureşti, 1998, pp. 551-554.

[139] Gowlings Advertising And Marketing Practice Group, UK: Introduction To Advertising Law, (2017), https://www.mondaq.com/uk/advertising-marketing-branding/651450/introduction-to-advertising-law, accesat în 20.04.2020.

Reglementarea reclamei în România

În România, reglementarea și controlul reclamei înșelătoare și comparative se fac prin Legea nr. 158/2008. Reclama înșelătoare este interzisă în România, fiind definită: „Publicitatea înşelătoare (…) publicitatea care, în orice mod, inclusiv prin modul de prezentare, induce sau poate induce în eroare persoanele cărora i se adresează ori care iau contact cu aceasta şi care, din cauza caracterului înşelător, poate afecta comportamentul economic al acestora sau care, din acest motiv, prejudiciază ori poate prejudicia un concurent (art. 3 lit. b din lege).”[140]

În România, publicitatea comparativă este acceptată dacă îndeplinește cumulativ următoarele condiții:

„- nu este înşelătoare;

- compară bunuri ce răspund aceloraşi nevoi ori scopuri;

- compară caracteristici esenţiale, relevante, verificabile şi reprezentative ale bunurilor (care pot include şi preţul);

- nu discreditează sau denigrează mărcile, denumirile comerciale, alte semne distinctive;

- în cazul produselor cu denumire de origine, se referă, în fiecare caz, la produse cu aceeaşi denumire;

- nu profită în mod neloial de reputaţia unei mărci, denumiri comerciale sau a unor semne distinctive;

- nu prezintă bunuri ca imitaţii ori reproduceri ale bunurilor purtând o marcă ori o denumire comercială protejată;

- nu creează confuzie între comercianţi, între cel care îşi face publicitate şi un concurent sau între mărci, denumiri comerciale, alte semne distinctive etc.”[141].

Alte măsuri legislative privitoare la reclamă sunt:

- Legea nr. 185/2013 privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate;
- Legea nr. 154/2017 pentru modificarea și completarea Legii nr. 185/2013 privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate;
- Legea nr. 148/2000 privind publicitatea;
- Legea nr. 150/2008 privind publicitatea înșelătoare și publicitatea

[140] LegeAZ, Publicitatea înşelătoare şi publicitatea comparativă, https://legeaz.net/dictionar-juridic/publicitate-inselatoare-comparativa, accesat în 19.04.2020.
[141] Ibidem.

comparativă.

În România funcționează Consiliul Român pentru Publicitate. Consiliul Roman pentru Publicitate sau Romanian Advertising Council (RAC)[142] este o organizație profesională înființată în anul 1999, non-guvernamentală, non-profit și independentă. Activitatea de baza a Consiliului este autoreglementarea în publicitate. Consiliul Român pentru Publicitate acordă la cerere „ștampila" pentru comunicare etică. În acest scop se analizează toată promovarea pentru un brand în anul anterior solicitării.

[142] RAC Consiliul Român Pentru Publicitate, https://www.rac.ro/ro, accesat în 20.04.2020.

CAPITOLUL 6. PROMOVAREA PRIN RECLAMĂ. DECIZII PRIVIND ACŢIUNILE PUBLICITARE

6.1 Actorii pieţei publicitare

Lumea reclamei este compusă din două mari grupuri principale: organizaţiile şi oamenii antrenaţi.

Organizaţiile, la rândul lor, se împart în patru categorii:

- anunţătorii;
- agenţiile de reclamă;
- media;
- furnizorii.

I *Anunţătorul, clientul sau sponsorul este compania care plăteşte pentru reclama produsă în numele ei.*

Cel care vrea să îşi facă reclamă este anunţătorul (numit și client sau sponsor), care poate apela la consultanţă din exterior, chiar şi pentru elaborarea strategiei, nu doar pentru aplicarea ei. Anunțătorul poate fi o companie internaţională, naţională sau locală, privată sau de stat, orientată spre profit sau non-profit. În engleză, termenul utilizat este *advertiser*. Vom menţiona şi termenii în engleză datorită utilizării lor ca atare (netraduşi) la nivel internaţional şi chiar şi în România. Prezenţa unor agenţii de reclamă internaţionale în multe ţări şi în România, a făcut ca aceşti termeni să fie preluaţi ca atare, poate chiar neexistând până atunci termeni echivalenţi. Pentru *advertiser* termenul echivalent recomandat de noi este anunţător, mai potrivit decât sponsor.

Activitatea de publicitate se poate desfăşura într-un departament din cadrul firmei anunţătoare, departament ce poate fi de marketing, de promovare sau chiar unul separat de reclamă. Funcţia de promovare se poate regăsi şi în alte departamente. Chiar dacă există un astfel de departament de promovare, pentru anumite activităţi se poate apela la sprijin din exteriorul firmei. Situaţiile în care

există departamente pentru promovare în cadrul companiilor, denumite „agenţii interne” (cu sute de angajaţi) sunt foarte rare.

Managerul de publicitate (*advertising manager*) este persoana care se ocupă de compartimentul intern de publicitate şi poate fi întâlnit şi sub numele de *manager de produs, manager de marcă, manager de comunicare* etc.

Companiei, în calitate de client, i se cere pentru o bună colaborare cu agenţia de reclamă, să întrunească patru atribute:

- să fie comunicativă - să împărtăşească planuri şi cercetări proprii;
- să fie stimulativă - să dorească o reclamă cât mai bună;
- să fie receptivă - să fie deschisă la propuneri şi nou;
- să fie curajoasă - să accepte ceva nou, aparent neobişnuit.

II *Agenţia de reclamă este „o organizaţie independentă de oameni de afaceri şi din domeniul creaţiei, care s-a specializat în dezvoltarea şi pregătirea planurilor de reclamă, a reclamelor şi a altor instrumente promoţionale”* [143].

Agenţiile de publicitate pot desfăşura toate sau doar o parte din activităţile de promovare prin reclamă. O agenţie de reclamă se poate ocupa de elaborarea strategiei de promovare, organizarea campaniilor de publicitate, contactarea mediei şi multe alte servicii. Ele sunt angajate de anunţători. Echivalentul în engleză este *advertising agencies* sau *executive accounts*.

Agenţiile de publicitate au apărut în secolul al XIX, locul de origine fiind America.

Agenţiile de reclamă se împart în două mari categorii: agenţii care oferă servicii complete (*full service advertising agency*) şi agenţii care oferă servicii limitate (ce se pot încadra în agenţii ce furnizează *a la carte services*).

O agenţie de reclamă ce oferă servicii complete răspunde nevoilor clienţilor în toate domeniile de comunicare şi promovare. Serviciile sale sunt grupate în două categorii: o categorie ce vizează reclama şi una ce nu se referă la reclamă, ci la alte instrumente de promovare. O astfel de agenţie, chiar dacă se numeşte de reclamă, se ocupă şi de alte activităţi din mixul promoţional. Începând cu anul 1990, s-a înregistrat acest proces de reunire a mai multor activităţi de promovare într-o agenţie.

Agenţiile se pot adresa atât consumatorilor individuali cât şi celor industriali.

---

[143] C.L. Bovée, W.F. Arens, *op.cit.*, p.84.

O agenţie ce se adresează marelui public se numeşte agenţie generală şi îşi difuzează mesajele prin mass-media: televiziunea, radioul, presa şi media exterioară.

Exemple de agenţii generale internaţionale sunt: Saatchi & Saatchi; Ogilvy & Mather; Foote, Cone & Belding; Ayer etc. În Imaginea 6.1 se pot vedea logo-urile unor importante agenții de reclamă, logo-uri care apar și pe reclamele pe care le produc pentru clienții lor.



(Sursa: mindscapes, Creativity Enhanced, https://www.themindscapes.com/wp-content/uploads/2012/09/all-Ad-agencies-logo-pic.png, accesat în 20.04.2020)

Imaginea 6.1 Logo-urile unor agenții de publicitate

Agenţiile industriale sunt acelea care se adresează consumatorilor industriali şi îi reprezintă pe clienţii care fac bunuri pentru a le vinde unor consumatori industriali sau altor parteneri de afaceri, nu consumatorilor finali.

Spre deosebire de agenţiile generale care îşi câştigă cea mai mare parte a venitului din comisionul primit de la mass-media contractate, agenţiile industriale îşi completează veniturile cu cele încasate de la clienţi. Exemple de agenţii industriale internaţionale: HCM/ New York, Maclarem/Toronto etc.

Agenţiile ce oferă servicii limitate oferă un mix de servicii, dar nu toate, iar clientul poate apela la mai multe agenţii pentru un pachet întreg de servicii.

Unele dintre aceste agenţii s-au orientat pe latura creativă, ocupându-se doar cu a găsi şi dezvolta concepte creative puternice şi cu a elabora mesajul publicitar.

Ele se mai numesc magazine creative (*boutiques creative*).

Alte agenţii s-au orientat spre cumpărarea timpilor sau spaţiilor în mass-media. Un exemplu de agenţie internaţională de acest tip este Western International Media.

O idee revoluţionară a apărut în anii '80 și începutul anilor '90, când s-a iniţiat şi dezvoltat conceptul de „one-stop-shop". Acesta este întâlnit la mega agenţii precum Omnicom Group și Saatchi & Saatchi Co., care oferă servicii şi elaborează mesaje publicitare sub marcă proprie. În acest fel, îşi asumă o parte din risc, dar îşi fac reclamă şi îşi alocă o parte din merite.

O clasificare foarte întâlnită a agenţiilor este cea care le împarte în: *above-the-line* şi *below-the-line*, chiar şi în *through-the-line*. Această clasificare este utilizată exclusiv în relaţiile cu mass-media. Primul tip, *above-the-line*, corespunde formulei tradiţionale şi se referă la acele agenţii care fac publicitate prin media tradiţională (presă, televiziune, radio, cinematograf). Al doilea tip corespunde publicităţii *neconvenţionale,* cum ar fi cea prin marketing direct sau materiale tipărite.

Asociaţia Americană a Agenţiilor de Reclamă (AAAA) arată că scopul unei agenţii este să faciliteze transmiterea, între anunţător şi public, de informaţii despre serviciul sau produsul legal comercializat.

Acest scop se realizează astfel:

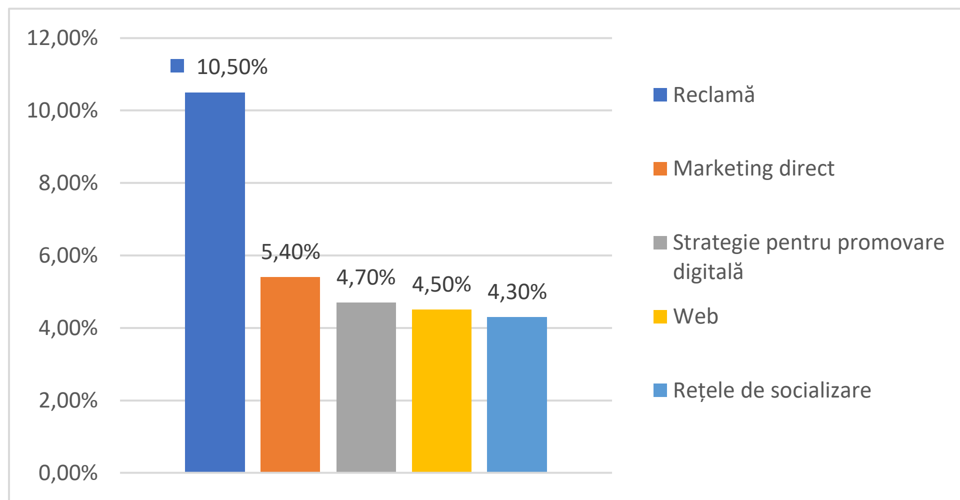
- agenţiile studiază produsul (ce va fi promovat) pentru a vedea care sunt punctele sale forte şi slăbiciunile;
- analizează piaţa prezentă şi potenţială a produsului;
- îşi utilizează cunoştinţele cu privire la canalele de distribuţie, vânzare şi media disponibile;
- formulează câte un plan pentru diferite categorii de public;
- execută planul: concepe şi realizează reclama, contactează media, verifică inserţiile în media şi facturează serviciile, cooperează cu angajaţii clientului pentru a înregistra şi evalua rezultatele obţinute.

Alegerea agenţiei de publicitate potrivite este foarte importantă. La o agenţie de reclamă poate apela atât o firmă mică, care se asigură că nu-şi iroseşte banii, cât şi o firmă mare, care poate beneficia de experienţa agenţiei. Spre exemplu, Coca-Cola Co. a apelat în timp la mai multe agenţii de reclamă, pentru a realiza campanii publicitare specializate pe produsele oferite (Sprite, Diet Coke) pe mediile utilizate sau pe pieţe.

Criteriile de alegere a unei agenţii potrivite sunt:

- reputaţia pe care o are pe piaţă şi rezultatele obţinute;
- cât de bine înţelege produsul, piaţa şi domeniul de activitate;
- costul, în ce măsură corespunde bugetului alocate promovării şi care este raportul cost-eficienţă.

În Figura 6.1 se pot vedea serviciile cerute de clienți unei agenții de publicitate, conform unui studiu făcut în anul 2018 în rândul a 320.000 de profesioniști.



(Sursa: marketingcharts, (2019). What Agency Services Are Client-Side Marketers Looking For?, https://www.marketingcharts.com/business-of-marketing/agency-business-107893, accesat în 20.04.2020)

Figura 6.1 Top 5 servicii căutate de clienții agențiilor de publicitate în anul 2018

Construirea încrederii client - agenţie este un demers anevoios. Diferenţele de interese dintre client şi agenţie ar putea fi o problemă, însă ele sunt false diferenţe. Clientul vrea o campanie care să-i vândă produsul, iar agenţia doreşte o campanie care să o promoveze. Deosebirile dintre ele provin din obiectivele greşite ale agenţiei. Sergio Zyman spune: „cred că dezvoltarea sistemului acordării de premii pentru reclamă este celălalt motiv important pentru care agenţiile şi-au pierdut direcţia, întrucât a făcut ca originalitatea, creativitatea şi valoarea producţiei să fie considerate criteriile pentru a desemna publicitatea de calitate,

eliminând din ecuaţie tocmai eficienţa”[144].

Acordarea de premii pentru creativitate a devenit o adevărată cursă pentru premii. Filmul publicitar, o bucăţică de artă, a devenit subiectul unui spectacol. Evenimentele organizate în România sub denumirea de „Noaptea devoratorilor de publicitate” au venit să testeze şi să stimuleze apetitul publicului românesc pentru publicitate.

Publicaţia *Advertising Age* a publicat pe internet 50 dintre cele mai bune spoturi TV realizate de-a lungul timpului (anii 1940, 1950, 1960, 1970, 1980, 1990). Sunt multe competiții destinate premierii creațiilor publicitare, printre care: Cannes Lions Awards, Epica Awards, London International Awards, American Advertising Awards, American Advertising Federation Hall of Fame, Golden Trailer Awards, Galaxy Award (Japan) etc.

Criteriile de alegere a celui mai bun spot publicitar nu au la bază niciun standard de eficiență pentru că eficiența se măsoară în timp, ci doar aprecierea calităţilor estetice, a memorabilității și a reacției imediate a publicului. În termeni de eficienţă economică, „cel mai bun” ar fi însemnat, cel care a obţinut cele mai mari vânzări într-o anumită perioadă. Dacă ne gândim la raţiunea de a fi a reclamei, acesta este criteriul cel mai bun.

Plata agenţiei de publicitate se face:

- sub forma comisionului încasat de la mass-media şi de la alţi furnizori la care se adaugă alte cheltuieli făcute;
- prin oferirea unui onorariu de serviciu pe oră sau pe zi și/sau
- prin acordarea unei sume în avans.

III Media

Mass-media reprezintă o parte esențială a promovării *above-the-line* și *through-the-line*. Mass-media facilitează transmiterea mesajului spre publicul țintă. Categoriile mari de media sunt: televiziunea, jurnalele/publicațiile, radioul, cinematograful, afișajul public și internetul pe care se pot regăsi mediile anterioare mai puțin afișajul public.

IV *Furnizorii sunt cei care se ocupă cu tipărirea materialelor publicitare, furnizarea de materiale necesare, realizarea fotografiilor, a filmărilor video etc.*

[144] S. Zyman, *Sfârşitul marketingului,* Ed. Nemira, Bucureşti, 2001, p.236.

Majoritatea celor ce lucrează în reclamă sunt angajaţi de anunţători. Virtual vorbind, fiecare companie are un departament care se ocupă cu reclama, chiar dacă include o singură persoană.

În strategia de reclamă sunt implicaţi de regulă: conducerea companiei, personalul de marketing şi personalul de vânzări.

Persoanele creative cum sunt: artiştii, scriitorii şi fotografii sunt angajaţi de departamentele de reclamă ale marilor firme şi/sau de agenţiile de reclamă independente.

Furnizorii sunt terțe părți care se ocupă de execuția materialelor publicitare. Ei lucrează cu agențiile de publicitate, dar și cu firmele care își fac singure promovarea. Execuția este aproape la fel de importantă ca și concepția pentru succesul mesajului promoțional.

6.2 Teoriile publicităţii

Teoriile publicității au fost construite în încercarea de a înțelege și explica comportamentul de cumpărare al clienților. Au fost studiate sursele de informare ale clienților, modul cum iau decizia de cumpărare.

Reclama trebuie să-i convingă pe clienți:

- înainte de achiziție, să le arate cum i-ar putea ajuta produsul să își satisfacă nevoile și să îi convingă să cumpere,
- în timpul consumului, să folosească corect produsul, să îl întrețină corespunzător, să îi asigure că au făcut cea mai bună achiziție;
- după consum, să îi convingă să repete consumul, să îi fidelizeze.

Modelele ierarhiei efectelor stau la baza celor mai marcante trei teorii din istoria publicităţii, concepute în Statele Unite în prima jumătate a secolului XX. Ele s-au diversificat şi nuanţat în timp pornind de la cele trei etape pe care, se consideră, că trebuie să le parcurgă consumatorul. Aceste etape coincid cu componentele atitudinii, cu toate că nu s-a demonstrat clar existenţa unei legăturii între atitudine şi comportament.

Etapele sunt:

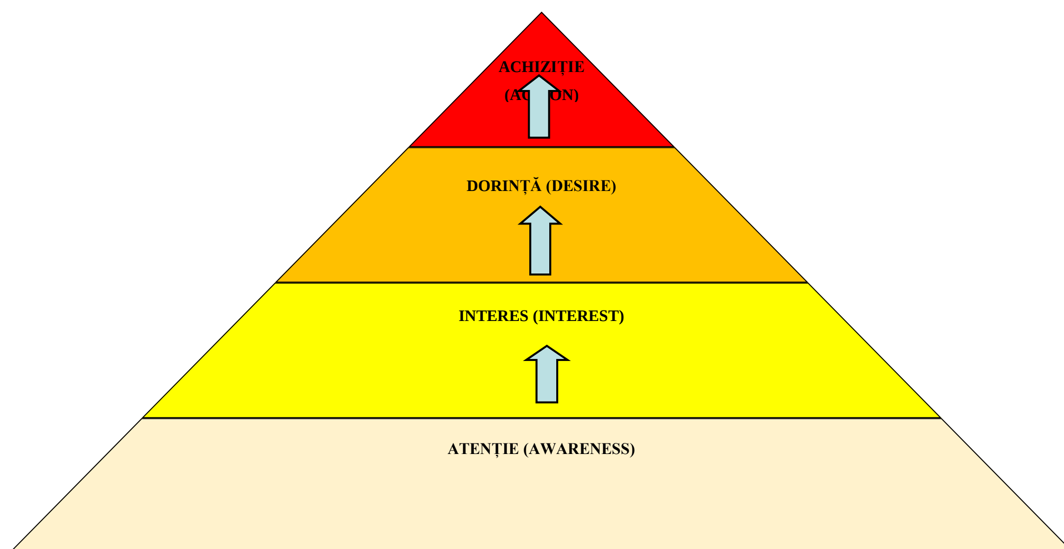
- Etapa cognitivă (*learn*) - atenţie, conştientizare, cunoaştere, informare;
- Etapa afectivă (*like*) - interes, evaluare, opinie;

- Etapa comportamentală (*do*) - intenţie, comportament, acţiune.

Se consideră că acesta este procesul logic prin care trebuie să treacă fiecare cumpărător: întâi să studieze caracteristicile produsului, să îl compare cu alte produse, apoi să îi placă produsul în raport cu altele și la final să îl aleagă. Acesta ar fi un comportament rațional pe care însă nu îl parcurg toți cumpărătorii și pentru toate produsele.

I Teoria învăţării: LEARN, LIKE, DO.

Modelele inițiale arătau că un consumator trece prin câteva etape logice până la luarea deciziei de achiziție. Aceste modele au fost lansate de E.St.E. Lewis (1900), Strong (1925), apoi de Colley (1961), Lavidge și Steiner (1961), Wells et al. (1965) şi alţii[145]. S-a lansat în perioada dintre cele două războaie mondiale, când puţini făceau publicitate, iar accentul cădea pe educarea consumatorilor şi inculcarea unor comportamente.



Imaginea 6.2 Modelul AIDA

Foarte cunoscut este modelul lui E.St.E. Lewis (1900) - AIDA datorită vechimii, dar și simplității sale. Conform acestui model, consumatorii sunt conduși

[145] B.S. Wijaya, *op.cit.*, pp.76-77.

de marketeri prin patru etape până la momentul când ei acționează, adică achiziționează. Reprezentarea sub formă de piramidă este sugestivă și potrivită deoarece are o bază largă care se îngustează treptat. Mulți clienți potențiali vor remarca mesajul promoțional dar o mică parte dintre ei vor ajunge să și cumperere.

Raționamentul care stă la baza acestei teorii este:

LEARN - Am informaţii în baza cărora voi face alegerea;

LIKE - Îmi place ce am ales și susțin alegerea;

DO - Cumpăr ceea ce am ales.

Femeile au fost primele vizate de acţiunile publicitare datorită domeniului de activitate al primilor anunţători, respectiv domeniul produselor de curățenie.

Principala aplicaţie la publicitate a teoriei învăţării a fost făcută de marii producători de detergent: Procter&Gamble, Colgate şi Lever. Ei au creat chiar un cod de gândire, cunoscut sub numele de *strategie creativă* care a servit mult timp şi încă serveşte ca model multor mesaje publicitare. Ei erau convinşi că pentru lansarea unui nou produs este nevoie de inovaţie obiectivă, respectiv consumatorilor trebuia să li se arate ce noutate încorporează produsul, cum se folosește produsul ca apoi să fie convinși să îl achiziționeze.

Această teorie nu mai poate fi aplicată în prezent, pentru că multe produse ce apar pe piaţă nu încorporează elemente de noutate şi diferenţierea faţă de concurenţă e greu de realizat.

II Teoria disonanţei cognitive: DO, LIKE, LEARN.

A fost dezvoltată de Festinger (1957), Aronson (1968, 1972) şi Bem (1967, 1972)[146].

„Teoria disonanţei cognitive postulează la individ o adevărată nevoie de coerenţă raţională şi tinde să-i minimalizeze capacitatea de negare".[147]

Raționamentul care stă la baza acestei teorii este:

DO - Am ales, am cumpărat;

LIKE - Sunt convins şi nu vreau să-mi pun la îndoială alegerea;

LEARN - Am informaţii care-mi susţin alegerea.

Această teorie e de fapt continuarea teoriei învăţării şi își bazează decizia de achiziţie pe ce s-a învăţat. Iniţial se referea la produse de lungă durată de folosinţă.

[146] B.M. Staw, (1976). Knee-deep in the big muddy: A study of escalating commitment to a chosen course of action. *Organizational behavior and human performance, 16*(1), 27-44, p.40.

[147] C. Th. Bonnange, C., Popescu, & I. Popescu, *Don Juan sau Pavlov? Eseu despre comunicarea publicitară,* Ed. Trei, Iaşi, 1999, p. 33.

În acest caz, publicitatea trebuie să convingă consumatorii că au făcut o achiziţie bună, să le consolideze fidelitatea.

III Teoria implicării minimale: LEARN, DO, LIKE.

Implicarea în achiziţia unui produs poate avea grade diferite, ce depind de: importanţa mizei, frecvenţa cumpărării, experienţa cu marca, cu produsul şi altele. Krugman a dezvoltat această idee pentru produsele de slabă implicare.

Schema de acţiune pentru aceste produse este:

Mesaj sărac referitor la produse mărunte + Mijloace financiare importante = Rezultate (totuşi)

Ea se bazează pe „pasivitate, slaba apărare a consumatorului. Este vorba nu de a convinge, cu atât mai puţin de a seduce consumatorul, ci numai de a-l învinge”[148]. Bonnange et al. au mers mai departe cu teoriile publicităţii prin realizarea altor combinaţii ale celor trei elemente, obţinute prin permutare.

Astfel, ei propun:

IV Teoria emoţiei infantile sau a impulsului copilăresc: LIKE, DO, LEARN.

Această teorie se bazează pe emoţie şi se utilizează mult azi, în special pentru produsele care pot fi greu prezentate şi care solicită simţurile.

În acest caz nu se descrie produsul, ci se creează o poveste legată de el sau pur şi simplu, se încearcă inducerea unei stări emoţionale. O altă metodă ce se înscrie acestei teorii ar fi „politica protezei”, când se face o parodie la un film de succes sau ceva de actualitate şi se plasează produsul în această parodie. Riscul e dat de faptul că lumea îşi aminteşte povestioara, dar nu şi produsul.

Legat de acest model de stimulare-răspuns, el se înscrie într-una dintre tendinţele majore din publicitate: transformarea publicităţii în spectacol ce presupune trecerea de la un limbaj de argumentare la unul de seducţie. Valorile dominante au devenit: umorul, aventura, seducţia, emoţia, complicitatate şi mai puţin raţionamentul. Produsele au din ce în ce mai puţine lucruri de spus şi se caută compensarea lipsei fondului prin formă.

V Teoria învăţării atribuite: LIKE, LEARN, DO.

Accentul cade pe cunoaşterea mărcii şi ataşamentul faţă de ea. Prin publicitate, un produs trebuie să-şi afirme marca, să se identifice. În această idee se fac teste de verificare a nivelului de amintire a numelui mărcii, în urma expunerii

[148] Ibidem, p. 38.

la o reclamă. Această teorie se aplică de regulă la produse de puternică implicare şi care presupun o inovaţie importantă.

Totuşi, şi aici învăţarea atribuită dă prioritate afectivului, adică impactului mărcii.

VI Teoria promoţiunii: DO, LEARN, LIKE.

Este schema promovării vânzărilor şi mizează pe gestul spontan de a cumpăra.

Primele teorii se bazau pe informaţie, noile teorii sunt fundamentate pe afectiv, pe seducţie.

Richard Vaughn de la agenţia de publicitate Foote Cone & Belding a dezvoltat o reţea secretă (*secret gridlogic*) în care furnizează o metodă de reperare a obiectivelor publicitare[149]:

Totuşi teoria propusă e prea generală şi uniformizează mărcile.

Toate modelele ierarhiei efectelor încearcă stabilirea unui control asupra reacţiilor consumatorilor. Se încearcă stabilirea unui tipar de comportament care să includă și spontaneitatea consumatorilor.

6.3 Modele de construire a mesajului publicitar

Terminologia în domeniul creaţiei publicitare şi al publicităţii în ansamblu este una foarte tehnică, motiv pentru care considerăm că e util să discutăm câţiva termeni foarte utilizaţi încercând chiar să găsim câţiva termeni echivalenţi în limba română.

Copy - este un termen împrumutat din jurnalism, unde desemnează textul editorial şi s-a utilizat prima oară de către culegători pentru manuscrisul pregătit pentru tipar.[150] În reclamă, *copy* se referă la întreg subiectul reclamei, la un document ce cuprinde principalele idei. Acest termen poate avea multe sensuri în funcţie de context, de la *textul scris,* la *elementele vizuale sau verbale ce redau esenţa reclamei.* Propunem ca echivalent în limba română termenul *subiect*.

Copy platform – este o declaraţie sumară a temelor şi propunerilor avansate de

[149] R. Vaughn *apud* C. Th. Bonnange, C., Popescu, & I. Popescu, *op.cit.*, p. 49.
[150] O. Kleppner, *Advertising Procedure,* PRENTICE-HALL, INC., Englewood Cliffs, New Jersey, 1966, p.81.

subiectul reclamei.[151]
Copywriter – persoana care scrie subiectul pentru reclame.[152]
Storyboard - scenariu vizual TV.[153]
Copy-strategy - strategia subiectului publicitar.

6.3.1 Strategia subiectului publicitar

Strategia subiectului publicitar este denumită și *copy-strategy* sau *lessiviers*.[154]Aceasta este o metodă de construire a mesajului publicitar, fondată pe mai multe principii, în urma experienţelor marilor întreprinderi americane de bunuri de larg consum (ex: Procter & Gamble).

Scopul acestei strategii este: de a stabili coerenţa externă şi internă a mesajului, de a stabili coerenţa externă cu strategia de marketing, de comunicare cu mass-media şi suporturile ei; de a asigura coerenţa internă, combinând în mod armonios elementele mesajului.

Elaborarea mesajului publicitar după această strategie presupune alegerea următoarelor elemente:

I. Promisiunea sau axul - este partea din mesaj în care se arată că produsul reuşeşte să facă un anumit lucru mai bine (decât concurenţa). Exemplu: un detergent care scoate 99% dintre pete.

Exemplu: *promisiunea de bază* - *are soluţii diferite pentru 99% probleme diferite.*

II. Beneficiul - este partea din mesaj în care sunt prezentate beneficiile pentru consumator, ce decurg din promisiune sau ax.

Exemplu*: beneficiu - fiecare haină este perfect spălată fără să i se afecteze caracteristicile.*

III. Dovada - este partea în care se prezintă caracteristicile produsului, caracteristici care permit obţinerea unui anumit beneficiu pentru consumator ce nu era posibil până acum. Produsul conţine „x" componente care permit aceste performanţe. Se referă la: demonstraţii, mărturii ale consumatorilor mulţumiţi, teste ştiinţifice sau chiar doar o prezentare mai puţin ştiinţifică şi mai mult „metaforică".

---

[151] M. K.Baker, *Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising*, Mcmillan Business, 1998, p.72.
[152] Ibidem.
[153] F. Jefkins, *Cum să stăpâneşti reclama la perfecţie,* Rentrop & Straton, Bucureşti, 2000.
[154] P. L.Dubois, A. Jolibert, *op.cit.*, p.184.

Exemplu: *pentru fiecare tip de pată există componente în detergent care permit eliminarea acesteia.*

IV. Tonul, stilul - se referă la ansamblul mesajului promoțional. Acesta poate avea un ton informativ, amuzant sau metaforic etc. Stilul se referă la elementele mesajului (culoare, poziţie, formă, decoruri etc.)

Exemplu: *e*ste preze*ntată ca o ştire revoluţionară, de mare noutate.* Reprezentarea artistică de impact este dată de folosirea unei metafore - detergentul care are creier şi ia decizii particularizate la fiecare situaţie.

Această strategie a mesajului publicitar se poate aplica atunci când produsul promovat chiar aduce o inovație, ceva nou care îi îmbunătățește performanțele. Ideea centrală a acestei strategii era oferirea a ceva unic, diferit faţă de concurenţă, numit „propunere unică de vânzare" (*Unique Selling Proposition*).

Cauza principală a imposibilităţii aplicării în multe cazuri a acestei metode şi astăzi este absenţa unor inovaţii sau diferenţieri importante faţă de concurenţă. Acesta este şi motivul pentru care, mulţi dintre cei ce folosesc astăzi această strategie o utilizează forţat.

O altă diferenţiere se poate face în ataşamentul emoţional faţă de o marcă. Astfel, „propunerea unică de vânzare" a fost înlocuită cu „propunerea emoţională de vânzare" (*Emotional Selling Proposition*). Aceasta se referă la modul în care consumatorul se conectează şi interacţionează cu *personalitatea* mărcii.

În Imaginea 6.3 se promovează destinaţia turistică Kerala din India. Argumentația este una emoțională. Se reproduce o scenă tip a filmelor de Bollywood, ceea ce sugerează o experienţă pe care ar putea-o trăi un vizitator la acea destinaţie. Miza este pusă pe emoţie.



(Sursa: Travel Guidelines on Kerala Tourism Website, http://www.keralatourism.org/travel-desk.php, accesat în 20.10.2019)

Imaginea 6.3 Reclama pentru destinația Kerala, India

B. Brochand şi J. Lendrevie[155] au sugerat cinci criterii pentru judecarea unei bune strategii a mesajului publicitar:

- să fie imaginativă;
- să fie în relaţie cu strategia de marketing;
- să fie imediat comprehensibilă;
- să fie originală în raport cu concurenţii;
- să fie durabilă şi modificabilă în timp.

Tot cei doi autori au stabilit ca imperativ pentru o strategie a mesajului publicitar:

- să fie specifică, concretă, fondată pe un beneficiu tangibil pentru consumatori;
- să fie simplă şi să se concentreze pe o singură promisiune de bază;
- să fie coerentă, elementele componente să fie complementare;
- să se bazeze pe avantaje ce ţin de universul consumatorului;
- să fie în mod explicit competitivă;

[155] B. Brochand, J. Lendrevie, *Le Publicitor*, Dalloz, Paris, 1983.

- să fie pozitivă, să se bazeze pe punctele forte ale mărcii;
- să se angajeze în acelaşi fel ca opţiunea ce se propune;
- să fie distinctă şi diferenţiată pe cât posibil.

6.3.2 Strategia creativă a mesajului publicitar

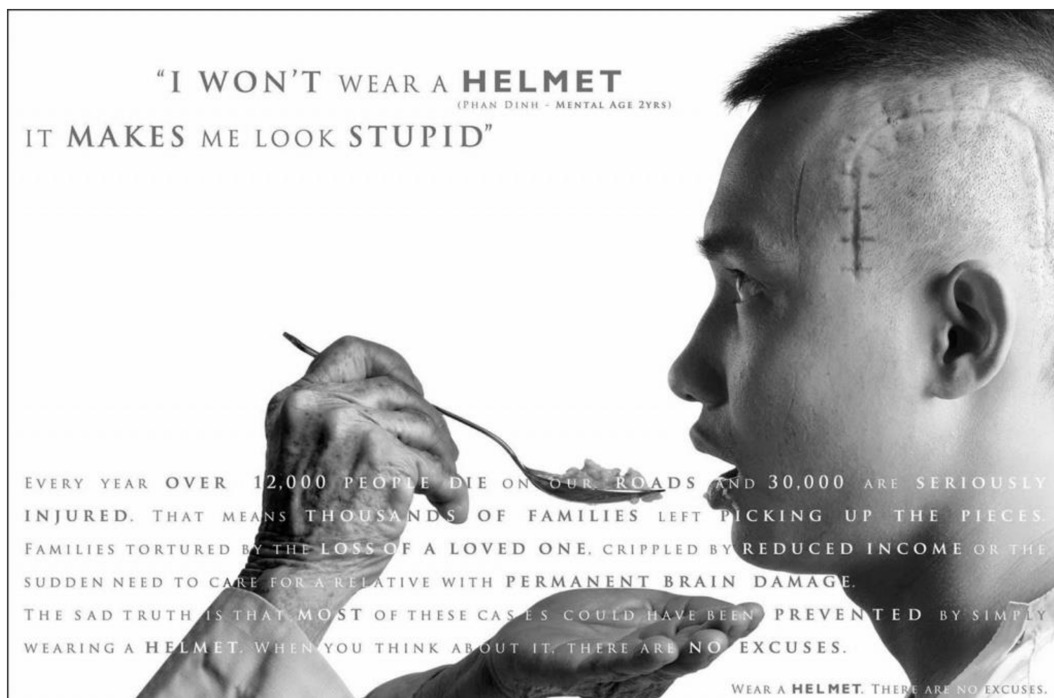
Este o formă de strategie a subiectului reclamei cu mai multă libertate de creaţie decât anterioara. Este o strategie fondată pe *conceptul de evocare* şi este foarte folosită. *Conceptul de evocare* este ideea forţă care va exprima, va comunica axa publicitară. Această strategie nu implică neaparat o demonstraţie completă.

Strategia cuprinde[156]:

I *Alegerea axului psihologic*, respectiv pornind de la nevoile, motivaţiile, temerile consumatorilor vizaţi, se alege elementul psihologic asupra căruia să se acţioneze.

Axul psihologic poate fi o motivaţie puternică de achiziţionare sau diminuarea unei temeri majore la diminuarea căreia ar contribui produsul promovat. De exemplu în Imaginea 6.4 se promovează casca de protecție obligatorie pentru conducătorii unor vehicule. Nu se vorbește despre cască în mesajul publicitar ci despre consecințele nepurtării ei.

[156] V. Balaure, I. C. Popescu, D. Şerbănică, *op.cit.*, p. 37.



(Sursa: C. Newbold (2017). *The fear appeal (advertising)*, The VCG, https://thevisualcommunicationguy.com/2017/09/14/the-fear-appeal-advertising/, accesat în 21.04.2020)

Imaginea 6.4 Ax psihologic ce subliniază o teamă (de invaliditate sau moarte)

Axul psihologic trebuie să îndeplinească câteva condiţii: să aibă o mare importanţă pentru consumator, să fie strâns legat de o caracteristică distinctă a produsului şi să corespundă unor performanţe reale ale produsului.

Calitatea şi eficienţa unui ax psihologic, bazat pe o motivaţie, sunt condiţionate de îndeplinirea unor cerinţe:

- *criteriul universalităţii*, care impune ca resortul psihologic căutat să se regăsească la un număr cât mai mare de persoane;
- *criteriul forţei,* ce impune ca satisfacţia evocată să fie cât mai mult dorită de cumpărătorii potenţiali;
- *criteriul inocuităţii* cere ca axul psihologic ales să nu evoce elemente ce pot împiedica cumpărarea;
- *criteriul polivalenţei,* care cere ca motivaţia principală să facă trimitere şi la alte posibile motivaţii;

Printre motivaţii se pot sugera şi unele care, deşi sunt puternice şi reale, nu se doreşte mărturisirea lor publică. Spre exemplu, în turism, motivaţia sexuală

intră în această categorie.

Axul psihologic este ideea care stă la baza comunicării. Pe axul psihologic se concepe mesajul publicitar.

Posibile strategii creative sunt:

- mesajul se concentrează pe poziţionarea mărcii (ex: Stella Artois- „liniştitor de scumpă”);
- mesajul atrage atenţia asupra unei motivaţii posibile a consumului individual (ex: The Economist - „Hrană pentru creier”);
- se identifică noi utilizări ale produsului, atât ca frecvenţă cât şi ca asociere în utilizare (ex: apa minerală Izvorul Minunilor - utilizarea la şpriţ, şamponul Head & Shoulder- utilizare zilnică);
- mesajul poate comunica diferenţele prin care se remarcă produsul promovat (ex: ulei obţinut prin presare; Burger King- chiftele *fripte, nu prăjite*);
- mesajul se poate axa pe anumite caracteristici ale produsului sau serviciului *descoperite* de către consumatori. Acestea pot fi preluate pentru a fi folosite în atragerea altor consumatori. Aceste informaţii se pot obţine printr-o observare atentă a comportamentului consumatorilor. De exemplu atribuirea unei calități suplimentare șervețelelor de hârtie și anume să nu se împrăștie pe haine în timpul spălării accidentale în mașina de spălat. (Imaginea 6.5)



(Sursa: Zewa, Îngrijire delicată, viață bună, https://www.zewa.net/ro/produse/servetele/servetele-rezistente-masina-de-spalat,/ accesat în 21.04.2020)

Imaginea 6.5 Caracteristică a produsului inspirată din nevoile consumatorilor

Idei privind conţinutul mesajului pot veni din partea consumatorilor, a distribuitorilor, a furnizorilor etc. Şedinţele de brainstorming sunt foarte utile în găsirea unor idei inedite, convingătoare, eficiente.

II A doua etapă presupune *crearea conceptului de comunicaţie***,** care are rolul de a evoca în imaginaţia cumpărătorului satisfacţia reţinută ca element motor într-o manieră convingătoare.

Conceptul de comunicaţie are rolul de *concretizare*, de vizualizare a axului psihologic. Acest lucru se face prin transformarea caracteristicii sau caracteristicilor date de axul psihologic în beneficii pentru client. Beneficiile pot fi sugerate atât prin descriere directă cât şi prin evocarea prin inducţie.

III A treia etapă constă în *elaborarea schemelor de transmisie***.** Schema de transmisie este dată de ansamblul cuvintelor, imaginilor, sunetelor combinate într-un mesaj publicitar. Şi aici posibilităţile sunt imense, existând infinite procedee de comunicare vizuală, verbală, sonoră etc. Concretizarea schemelor de transmisie se regăseşte în: stil, ton, cuvinte, format.

Forma de prezentare a mesajului contribuie la eficienţa lui. În acest sens se caută formule potrivite pentru stilul de execuție.

Stilurile de execuţie cele mai întâlnite sunt:

- *scenă de viaţă* - se creează o situaţie firească în care produsul este utilizat. De exemplu, reclamele la detergenţi- se oferă o împrejurare obişnuită când hainele se murdăresc, iar produsul promovat vine şi salvează situaţia sau un aliment care se consumă la o cină în familie;
- *mod de viaţă*, achiziţiile sunt o formă de exprimare a propriei personalităţi.

Ţintirea clientului e foarte precisă. Se construieşte un cadru adecvat în care să se regăsească publicul ţintă. De exemplu, promovarea unei băuturi foarte scumpe se face într-un cadru adecvat - pe un iaht sau într-un apartament luxos etc;

- *fantezie*, se creează un cadru imaginar, fantastic în jurul produsului. Accentul cade pe senzaţii, impresii şi nu neaparat pe caracteristicile concrete ale produsului;
- *mood-management*, specific reclamelor nipone, când accentul nu cade pe produs, ci se alcătuieşte o atmosferă plăcută, relaxantă şi apare doar numele mărcii;

- *muzică*, totul se concentrează în jurul unei melodii uşor de reţinut şi fredonat, care se asociază produsului, această asociere rămânând în mintea consumatorului (exemplul Coca-Cola);
- *personaj-simbol*, ce poate fi animat, poate fi o figură publică asociată produsului sau un personaj imaginar (exemplu Geniul albastru de la reclama eMag Genius);
- *autoritate profesională*, când accentul cade pe experienţa firmei în fabricarea produsului (de exemplu, la bere, vechimea mărcii e un punct forte);
- *demonstraţii ştiinţifice,* când se mizează pe componenta raţională a mesajului, şi se prezintă studii pe care firma le-a făcut pentru a îmbunătăţi calitatea produsului sau serviciului.

Tonul reclamei poate fi unul vesel, optimist, de avertizare etc. Tonul optimist are de regulă un impact pozitiv.

Formatul mesajului şi cuvintele pot susţine sau defavoriza un mesaj. Nu contează doar conţinutul mesajului, înţelesul cuvintelor, ci felul în care este exprimat mesajul, cum este aşezat în pagină, cum este susţinut de ilustraţie etc.

Comunicarea prin intermediul schemelor de transmisie poate fi împărţită în: comunicare vizuală şi comunicare verbală.

Comunicarea vizuală se poate realiza prin: utilizarea unei terţe persoane (personaj-simbol, vedetă, prescriptor etc.), demonstrația (pune în evidenţă un element fizic şi exprimă satisfacţia generată), dovedirea (sublinierea unor elemente ce transmit mesajul şi întăresc ideea ce stă la baza acestuia) şi simbolizarea. Simbolizarea asigură o reprezentare vizuală a mesajului, cu înţelesuri multiple. Un *soare* spre exemplu, poate sugera: vacanţă, litoral, prietenie, distracţie, căldură sufletească etc. În turism simbolurile sunt foarte utilizate.

Exprimarea verbală a mesajului vine doar să întărească mesajul vizual, să-l clarifice sau să-l concluzioneze. Cu toate acestea, mesajul verbal nu este un element secund. Un slogan bine elaborat, leagă imaginea vizuală de produs sau destinaţie.

Mulţi oameni din publicitate nu au vrut să se subordoneze *strategiilor clasice ale mesajului publicitar*. Sunt posibile mai multe forme ale creaţiei publicitare. Un mare succes a cunoscut strategia „star" a agenţiei RSCG (Raux, Segula, Cayzac, Gaudara). Aceasta pune accent pe poziţionare, încercând să comunice personalitatea dobândită de produs prin poziţionare. Cineva spunea că marca devine o persoană, se face iubită prin fizicul său (ce face), caracterul său

(valoarea sa imaginară) şi stilul său (ce exprimă - constantele sale de execuţie).

Fizicul nu înseamnă a fi frumos sau urât, ci a poseda o caracteristică fizică.

Caracterul este a doua natură a lor, un aspect care nu se învaţă (de exemplu actualitatea sau universalitatea), iar stilul lor este detaliul care dă tonul.

În acest caz, publicitatea devine un spectacol, în care produsul sau marca este vedeta. Spre deosebire de alte strategii, aceasta exploatează personalitatea globală a produsului.

6.4 Elementele componente ale mesajului publicitar

Indiferent de mediul utilizat sau forma de prezentare, reclamele conţin toate sau câteva dintre următoarele elemente:

1. Titlul reclamei

Titlul este cea mai importantă componentă a unui anunţ publicitar. Vorbim de titlu pentru reclamele care pot lua forma:
- unui anunţ publicitar;
- a unei broşuri;
- a unei reclame tipărite într-o publicație sau pe o pagină web;
- titlul unui panou stradal;
- de deschidere pentru un spot TV, clip video;
- de deschidere pentru o reclamă la radio etc.

De regulă, titlul trebuie să aibă între trei şi şapte cuvinte spun specialiștii, cu toate că, David Ogilvy, un profesionist al publicității, susţine şi ideea unui titlu mai lung. David Ogilvy a fost unul dintre cei mai faimoși oameni din domeniul publicității. El s-a ocupat și de campania de promovare pentru Rolls-Royce, ocazie cu care a scris poate cel mai bun titlu al său care conţinea 18 cuvinte: „Cu 60 de mile pe oră, cel mai tare zgomot din noul tău Rolls-Royce vine de la ceasul electric”[157].

Specialişti din domeniul reclamei sugerează următoarele obiective ale unui

[157] R. Kenneth, (2004). David Ogilvy-The most famous advertising man in the world *apud* C.J. Gale, David Ogilvy The most famous advertising man in the world A speech at the University Club – New York by Kenneth Roman November 17, 2004, http://cjgale.co.uk/files/pdfcontent/10027_20110317_124030.pdf, accesat în 21.04.2020.

titlu[158, 159, 160]:

- să atragă atenţia rapid (după unele cercetări în doar patru secunde);
- să prezinte ideea completă de vânzare;
- să promită un beneficiu uşor de obţinut;
- să prezinte noutăţile: noi produse, noi utilizări, noi preţuri;
- să stimuleze interesul pentru mesaj;
- să specifice clientela vizată;
- să-l incite pe receptor la acţiunea de cumpărare.

În aceeași notă, John Caples[161]propune câteva modalități de a scrie un titlu atrăgător:

- utilizarea unor cuvinte cheie cum ar fi: „de ce”, „cum să”, „sfat”, „căutat” etc.
- concentrarea pe beneficii (mărturii ale clienților mulțumiți, demonstrații, oferirea unei povești, oferirea de statistici etc.);
- oferirea unei noutăți prin folosirea unor cuvinte ca „introducând”, „în sfârșit” etc.;
- axarea pe preț, dar cu atenție. Se pot face referiri la prețul mai mic decât cel existent pe piață, facilități de plată, oferte speciale;
- folosirea unui titlu format din până la trei cuvinte.

Alături de cuvintele cheie se folosesc în titlu cuvinte forţă sau cuvinte magice cum ar fi: gratis, acum, uimitor, nou, fericire, sigur etc. Opusul cuvintelor forţă sunt cuvintele care „strică” mesajul, cum ar fi: decizie, afacere, cumpără, contract etc.

Cu toate acestea, oferim un exemplu de titlu, ce este şi slogan care încorporează un cuvânt nerecomandat şi totuşi a avut un mare imact: *Buy safe! (*pentru o firmă ce vinde maşini în leasing*).*

Întotdeauna vor exista exemple de soluţii promoţionale neconforme cu regulile, dar care să aibă succes, motivul fiind fie ineditul lor, fie schimbări în comportamentul și percepțiile consumatorilor.

Titlul nu trebuie să fie un rezumat concis al mesajului, ci un cârlig care să

---

[158] C.L. Bovée, W.F. Arens, *op.cit.*, p.292.
[159] J.C. Levinson, *Guerrilla Advertising. Metode eficiente pentru creşterea profiturilor investind în reclamă*, Business Tech International Press, Bucureşti, 1996, p.86.
[160] M. Moldoveanu, D. Miron, *op.cit.*, p.54.
[161] L. Lofgren, The 35 Headline Formulas of John Caples, 2012, http://larslofgren.com/copywriting/the-35-headline-formulas-of-john-caples, accesat în 10.06.2020.

capteze atenţia. Ca factori colativi de atracţie pot fi folosite fotografiile.

Tipuri de titluri:

- titlu ce propune un beneficiu, o promisiune directă;
- titlu informativ, despre produs sau domeniu;
- titlu provocator, şocant, incitant; Există riscul de a nu fi citit şi restul mesajului;
- titlu interogativ; Există riscul ca cititorul să răspundă repede la întrebare

pozitiv sau negativ;

exemplu: pentru American Airlines „Dacă nu le arătaţi copiilor dvs. unde începe America, cine o va face ?”

- titlu imperativ, care îi motivează pe cititori prin frică sau emoţie;

ex: „Condu cu grijă ! Viaţa pe care o salvezi poate fi a ta.”

- titlu declarativ; ex: „Cel mai bun produs din gama x”
- titlu sub forma unei asociaţii de idei; ex: „Chiar şi lui M.G. îi plăceau…”
- titlu sub forma unui joc de cuvinte; ex: „Vopseşti uşor, vopseşti cu spor”
- paradoxal, umoristic, cu aluzii sexuale sau combinat (Imaginea 6.6);

şi multe altele.

(Sursa: Digital Synopsis, Design, Advertising and Creative Inspiration, 20+Brilliant Ads That Grab Your AttentionWith Clever Headlines and Copy, https://digitalsynopsis.com/advertising/creative-copywriting-headlines-inspiring-ads/, accesat 10.06.2020)

Imaginea 6.6 Titlu ce combină umorul cu aluziile sexuale

Folosirea umorului atât în titlu cât și în textul reclamei este o provocare care trebuie privită cu atenție. Nu orice fel de umor este util pentru construirea unui imagini pozitive sau creșterea vânzărilor. Umorul totuși vinde, la fel și aluziile sexuale, dar trebuie folosite cu atenție. Spre exemplu, în domeniul produselor de sănătate se recomandă un gen de umor care să provoace un zâmbet nu mai mult[162].

[162] Gibbons, A., (2014)., Using Humor in Healthcare Marketing, spm., http://www.spmmarketing.com/blog/humor-in-healthcare-marketing/, accesat în 10.06.2020.

2. Subtitlul reclamei

Poate apărea după titlu sau în textul reclamei. Subtitlul este un titlu mai amplu ca volum, dar scris, de regulă, cu caractere mai mici. El dezvoltă ideea din titlu. Prezenţa sa nu este obligatorie.

Atât în titlu, cât și în subtitlu, este recomandabil să se utilizeze cuvinte cheie utile pentru strategia de SEO (Search Engine Optimization). Uneori, un cuvânt cheie SEO poate fi titlul sau subtitlul în sine.

3. Sloganul

Multe dintre slogane au început ca titluri de mesaje de succes, iar prin repetiţie au devenit slogane, utilizate de toate instrumentele promoţionale. Sloganul a devenit „un strigăt de luptă al companiei”.

Sloganul este parte componentă atât a mesajelor scrise cât şi a celor vizuale sau auditive.

Sloganul constă într-un cuvânt sau grup de cuvinte, o expresie sau o propoziţie ce creează imaginea/personalitatea unui produs/serviciu sau a unei firme ofertante.[163]

Sloganul asigură uniformitatea mesajelor transmise prin repetabilitatea sa într-una sau mai multe campanii publicitare. El subliniază ideea centrală a mesajului publicitar. Sloganul trebuie să fie: simplu, concis (să transmită o singură idee), memorabil, să identifice şi să diferenţieze firma, rezistent în timp etc. Reclamele pot conţine doar un slogan şi câteva imagini sau sloganul şi câteva informaţii. Sloganul este parte a strategiei de marcă (brand).

Exemple de sloganuri:

- pentru British Airways „Liniile aeriene favorite ale lumii”;
- pentru Avis „Noi ne străduim mai mult”;
- pentru Autoritatea Britanică de Turism pe piaţa Statelor Unite „Noi vorbim pe limba ta”;
- pentru Coca-Cola: „Oriunde mergi…vei găsi Coca-Cola”- 1905; „Pauza care răcoreşte”- 1929; „Setea nu cere nimic în plus”- 1938; „Bucură-te de Coca-Cola”- 1965; şi multe altele având în vedere că sunt peste 100.

Sloganul poate să spună atât de multe lucruri, el poate să surprindă esenţa mesajului şi chintesenţa ofertei.

[163] M. Moldoveanu, D. Miron, *op.cit.,* p.55.

Exemple de sloganuri speciale, utilizate în promovarea ţărilor:

- pentru India: „Fascinaţia începe aici”;
- pentru Marea Britanie (Londra): „Tradiţie, stil şi fascinaţie”*;*
- pentru Turcia: „O legendă-două continente”*;*
- Malayesia: „Adevărata Asie;
- Singapore-„Uniquely Singapore”.

O regulă spune că poți să verifici un slogan dacă este bun și reflectă identitatea unui produs prin testarea lui pentru alt produs. Dacă pare a fi compatibil și cu alt produs înseamnă că nu reflectă unicitatea produsului promovat. În exemplele de promovare a unor destinații turistice, cel puțin pentru India, Singapore și Malayesia nu se respectă această regulă.

În politică, sloganul are o conotaţie negativă şi semnifică utilizarea unui paravan atrăgător (cuvinte bine spuse şi des repetate) care ascunde absenţa conţinutului. Şi în reclamă se poate întâmpla asta când produsul nu se ridică la nivelul sloganului.

Sloganul poate fi eficient în susţinerea produsului câtă vreme produsul se ridică la nivelul sugerat de slogan.

4.Textul reclamei

Este o continuare logică a elementelor anterioare. El arată cum produsul sau serviciul promovat poate satisface nevoile consumatorilor. Este bine să se concentreze pe unul sau câteva beneficii ale produsului.

Textul este foarte important, fiind undeva între artă şi ştiinţă, oscilând între caracterul literar şi obiectivele comerciale.

John O'Tool a spus că este important ca „proza să fie scrisă clar, informativ, interesant, puternic, persuasiv, dramatic, memorabil şi cu o graţie fără efort. Asta este tot.” [164]

Câteva dintre condiţiile unui bun text sunt:

- accentul să cadă pe o idee majoră;
- să poziţioneze clar produsul;
- să pună numele mărcii în faţă;
- să fie concis;
- să folosească un limbaj convenţional;

[164]John O'Tool, *The Trouble with Advertising apud* C.L. Bovée, W.F. Arens, *op.cit.*, p.303.

- să conţină cât mai puţine semne de punctuaţie şi să evite metaforele.

Când se comunică mai multe informaţii, textul se divide în blocuri tematice legate între ele.

Căutarea unei informaţii sau a alteia depinde de: obiectivele urmărite de consumator, nivelul de pregătire, genul şi vârsta şi alte caracteristici psiho-demografice, economice, culturale şi sociale.

Structura și argumentația folosită sunt rezultatul strategiei mesajului publicitar numită *copy strategy*.

Mesajul publicitar are un anumit stil publicitar definit ca „rezultatul unei opţiuni a autorului între diverse posibilităţi pe care fondul lingvistic le oferă”[165]. Stilul şi sintaxa în publicitate îndeplinesc acelaşi rol ca în orice text literar - de a facilita dobândirea, atragerea şi reţinerea atenţiei, înţelegerii, încrederii şi memorabilităţii cititorului.

Stilul şi sintaxa nu se referă numai la text, ci şi la celelalte componente ale reclamei. Stilul este dat de: fonetică, vocabular şi imagini. Cuvintele forţă includ exclusiv cuvinte semantice ca: soţ, soţie, copil, excepţional, garanţie, gratuit, fericire etc. Un experiment de măsurare a emoţiei (pozitive sau negative) provocate de 100 de cuvine diferite, le-a propulsat pe primele locuri pe următoarele: sărut, dragoste, nuntă, divorţ, numele subiectului testat, femeie, rană, dans, teamă, orgoliu.

În ceea ce priveşte utilizarea termenilor vagi, a celor precişi şi a celor tehnici se urmăreşte corespondenţa dintre claritatea gândirii mesajului şi posibilitatea de înţelegere şi asimilare a audienţei.

Imaginile sunt artificii literare. Argumentarea prin imagini este mai eficientă decât cea abstractă. Câteva dintre imaginile/construcțiile literare utilizate în reclame sunt: perifraza, antiteza, comparaţia, analogia, metafora, hiperbola şi altele.

6. Fotografia

Fotografia permite vizualizarea unei idei, respectiv interpretarea sa într-o formă pictorială. Imaginea are un impact extraordinar, motiv pentru care se utilizează pe larg în reclame, dar și în logo-uri.

Imaginea furnizează informaţii şi trebuie să fie corelată cu textul pentru a asigura un mesaj logic, unitar.

---

[165] I. Berbecaru, *Strategia promoţională în turism,* Ed. Sport-Turism, Bucureşti, 1976, p.177.

Tendinţa în imagine este de a depăşi limitele realului, lucru tolerat destul de bine, se pare, de consumatori.

Imaginea folosită poate reprezenta sau nu obiectul promovat sau poate include simboluri identificabile și memorabile.

Când face referire la produs, formele de vizualizare pot fi[166]:

- prezentarea produsului singur;
- prezentarea produsului în mediul său familiar;
- dramatizarea - prezentarea unei scene de viaţă în care este prezent produsul;
- ilustrarea - prezentarea beneficiului adus de utilizarea produsului şi a neplăcerilor cauzate de neutilizarea lui;
- dramatizarea titlului;
- demonstraţia prin „punerea în scenă”, pentru a dovedi caracteristicile produsului, de exemplu prezentarea unui pahar cu apă care stă drept într-un tren de mare viteză;
- comparaţia, nu cu produse concurente ci cu elemente din natură, sugestive, şocante;
- realizarea de contraste, pentru a evidenţia avantajele anunţătorului;
- utilizarea de desene animate;
- utilizarea unei „personalităţi comerciale”, a unui personaj real sau imaginar, literar sau simbolic desemnat să personifice produsul sau mesajul (exemplu: Mr. Proper pentru curăţenie.
- utilizarea de hărţi şi diagrame. *Niciodată să nu spui în cifre ce poţi să spui într-o hartă,* spunea cineva.

Fotografia poate să nu aibă legătură cu produsul promovat, ci doar să aibă rolul de a crea o atmosferă agreabilă. Ilustraţia de atmosferă se practică mai mult în cazul serviciilor şi produselor destinate să satisfacă nevoi spirituale sau emoţionale sau în cazul produselor controversate sau potenţial ofensatoare pentru anumite segmente de public publicuri.

Datorită modului de procesare a informaţiei, este bine ca fotografia să fie aşezată în partea stângă, iar formatele de dispunere a ilustraţiei în pagină pot fi: silueta (este obiectul ilustrat, decupat din context); fereastra (este formată dintr-o singură ilustraţie mare care domină pagina, trei sferturi din suprafaţă); omnibus

[166] O. Kleppner, *Advertising procedure,* Prentice-Hall, Inc., Eglewood Cliffs, New Jersey, 1996, p.112.

(mai multe imagini legate între ele; obiecte legate tematic); mondrian (inspirat din stilul pictorului Piet Mondrian, foloseşte o combinaţie de dreptunghiuri cu ilustraţii, între care nu există text şi nici continuitate de mesaj); bandă desenată (prezintă filmic un mesaj unitar); alfabet (se bazează pe decuparea unei fotografii în formă de literă sau gruparea mai multor imagini în formă de literă).

Imaginea are un rol major, fiind primul element care atrage atenţia. Imaginea atrage atenţia şi suscită interesul. Cineva spunea că „o imagine face cât o mie de cuvinte”. Polemica privind întâietatea asigurării memorabilităţii dintre imagine şi sunet este mai veche, Bovee şi Arens[167] susţinând forţa sunetului.

Între un text şi o imagine, imaginea va atrage întotdeauna prima atenţia, dar acest lucru nu este suficient aşa cum Leo Burnett spunea că „Este uşor să atragi atenţia: Nu trebuie decât să cobori în stradă cu o şosetă pe cap”[168]. Imaginea trebuie să şi convingă.

O imagine este definită printr-o serie de caracteristici care acționează ca și stimuli asupra publicului. Aceste caracteristici sunt:

- intensitatea (efectul se obține prin contrast și funcționează pentru: sunet, lumină, culoare ş.a.);
- mărimea (se traduce prin durata, spaţiul, suprafaţa pe care stimulul o ocupă sub aspect vizual, auditiv, tactil sau gustativ - există o corespondenţă între obiect şi mărimea angajată pe retină şi creier. Atenţia şi memorabilitatea unei imagini este în relație directă cu dimensiunea acesteia până la un punct, dincolo de care descrește în raport cu dimensiunea.);
- coerența și simetria, două caracteristici pe care mintea umană le caută și le apreciază instinctiv. (Pe de altă parte, asimetria sau modificările bruște atrag atenția tocmai din nevoia de coerență. Acesta este motivul pentru care la o firmă luminoasă dacă se stinge un bec sunt șanse mai mari să fie remarcată.);
- culoarea (prin care se sugerează stări emoționale; culorile se încadrează perfect legii interacţiunii senzorilor inducând stări de spirit ce implică mai multe simţuri. Astfel, există culori calde: roşu, galben, potocaliu care sugerează apropiere, prietenie, familiaritate și culori reci: verde, albastru, violet ce pot induce senzaţia de relaxare, calm, intimitate dar și sobrietate, spațiere ş.a.;

[167] C.L. Bovée, W.F. Arens, *op.cit.*, p.299.
[168] J.C. Levinson, *Guerrilla Advertising. Metode eficiente pentru creşterea profiturilor investind în reclamă*, Business Tech International Press, Bucureşti, 1996, p.225.

Culoarea ocupă un spaţiu deosebit în reclame pentru că induce stări emoţionale care susțin mesajul scris.

- mişcarea (Mesajul dinamic exercită o forţă de atracţie superioară celui static, forţând percepţia mesajului. Mișcarea poate fi realizată sau sugerată prin video-uri, mesaje mobile pe internet, afişaje mecanice mobile, prin afişaje cu bandă luminiscentă, în spoturi TV, în publicaţii prin crearea impresiei de mişcare.);
- poziționarea (Se referă la plasarea mesajului în câmpul perceptual al auditoriului. Poziționarea înseamnă lucruri diferite în funcție de canalul de transmitere a mesajului publicitar. Poziționarea înseamnă momentul de difuzare al unui mesaj în raport cu alte mesaje. Pentru presă se referă la aşezarea în publicaţie – prima şi ultima pagină sunt cele mai bune; poziţia în pagină – stânga sus pentru text, aglomerarea elementelor cheie sub forma literei „Z” sau a unei spirale, unde la o treime în stânga jos se concentrează întreaga atenţie.) Exemplul iluziei șerpilor rotativi din imaginea 6.7 ne arată ce straniu funcționează creierul uman și cât de înșelătoare este percepția.



(Sursa: World History Archive / Alamy Stock Photo, https://www.alamy.com/rotating-snakes-optical-illusion-we-perceive-the-brightly-coloured-image68550835.html, accesat în 10.06.2020)

Imaginea 6.7 Iluzia șerpilor rotativi

- utilizarea efectului Zeigarnik. Acest efect are la baza un aspect al psihologiei umane și anume nevoia de a finaliza ceva început. În reclamă, se poate folosi acest efect prin angajarea audienței unui mesaj publicitar și direcționarea

atenției și spre alte mesaje și informații care l-ar putea interesa. Pe internet și pe rețelele de socializare acest lucru se realizează prin utilizarea butoanelor sau linkurilor inserate în mesaj.

7. Spaţiul liber asociat unui mesaj publicitar

Din dorinţa de diferenţiere mai mult şi din cea de „generozitate” mai puţin, se utilizează spaţiul liber în mesajul publicitar. Dacă iniţial, din cauza costurilor implicate, tendinţa era de a încărca cât mai mult spaţiul avut la dispoziţie acum se oferă spaţii libere în reclamele tipărite sau lipsa imaginii şi a sunetului la TV şi alte forme. Scopul este de a oferi un moment de relaxare auditoriului şi a spune ceva despre puterea financiară a sponsorului, care îşi permite să plătească un spaţiu pe care aparent să nu-l folosească. În plus, „liniștea” creează o surpriză care atrage atenția.

8. Sunetul

Partea sonoră din orice mesaj este şi ea foarte importantă.

Coroborată cu imaginea, ea imprimă mesajul în mintea consumatorilor. De altfel, se apreciază că între imagine şi mesajul sonor, cel sonor se reţine mai bine. Partea sonoră o întâlnim sub forma: vocilor care citesc mesajul, a muzicii şi a altor sunete. Sunetul poate fi folosit ca parte a unei mărci. În plus, radioul rămâne un canal de comunicare care se bucură de o audiență mare.

6.5 Controlul şi evaluarea reclamei

Ultima etapă a strategiei promoționale este alcătuită din controlul și evaluarea rezultatelor. Această etapă presupune controlul și evaluarea rezultatelor fiecărei componente a mixului promoțional, uneori această evaluare făcându-se pe fiecare subtehnică și fiecare canal de promovare în parte. Dificultatea majoră în acest demers este dată de modul în care acționează tehnicile promoționale, atât ca asociere cât și ca impact pe termen mediu și lung.

6.5.1 Forme ale evaluării reclamei

„Doar cei foarte curajoşi sau foarte ignoranţi pot spune cu precizie ce face

reclama pe piaţă"[169]. Această afirmația arată complexitatea modului de acțiune a reclamei ceea ce face ca decelarea impactului să fie o misiune greu de îndeplinit.

Investigarea publicităţii permite dobândirea informaţiilor necesare realizării unei campanii eficiente, investigare ce se realizează atât înaintea, în timpul cât şi după încheierea campaniei. În acest scop, cercetarea în marketing împrumută tehnici din sociologie, psihologie, statistică, matematică etc.

Investigarea în publicitate poate îmbrăca mai multe forme:

- investigarea socio-economică (care urmăreşte efectele economice şi sociale ale publicităţii, etica publicităţii, reglementarea şi autoreglementarea din domeniu etc.);
- investigarea mediului în care este transmis mesajul (aspecte privind piaţa, concurenţa, influenţele culturale, informaţionale, legale);
- investigarea mediilor de transmitere a informaţiilor (din punct de vedere al audienţei, al costurilor, a ariei de cuprindere etc.);
- investigarea pieţei ţintă (se determină profilul celor vizaţi);
- investigarea mesajului din punct de vedere al creaţiei, implementării şi eficienţei.

Aceste investigaţii se fac atât înaintea cât şi după difuzarea mesajului publicitar.

Măsurarea efectelor se face în relaţie directă cu obiectivele stabilite. Astfel, după obiectivele fixate, se poate urmări:

1. Modificarea gradului de cunoaştere a mărcii. Se verifică prin compararea numărului celor ce nu o cunoşteau înaintea reclamei şi al celor ce o cunosc după expunerea la reclamă. Gradul scăzut de cunoaştere poate fi cauzat de: conţinutului slab al reclamei, transmitere insuficientă, aria de transmitere prea mică, concurenţa foarte mari şi multor altor cauze.
2. Atitudinea consumatorilor faţă de o marcă poate fi stabilită înainte şi după desfăşurarea campaniei publicitare. Trebuie să se verifice felul în care reclama influenţează toate cele trei componente ale atitudinii: componenta cognitivă, componenta afectivă şi componenta conativă.
3. Atractivitatea mărcii şi preferinţa faţă de marcă se poate evalua înainte și după încheierea campaniei de promovare.

---

[169] M. Mayer in Madison Avenue *apud* Corkindale, D. (1976). *Setting objectives for advertising. European Journal of Marketing, 10(3), 109–126.* doi:10.1108/eum0000000005040.

4. Campania de publicitate poate duce la transformarea preferinţelor pentru o marcă în intenţia de a o achiziţiona. Se pot astfel constata aceste modificări.
5. Creşterea volumului vânzărilor în urma unei campanii publicitare este un obiectiv dorit, dar greu de verificat. De obicei, publicitatea acţionează pe termen lung, ca urmare verificarea nivelului vânzărilor înainte şi după este destul de dificil de realizat. Pe de altă parte, reclama acţionează în asociere cu alte instrumente promoţionale, ca urmare nu se poate determina aportul ei concret. O modalitate de verificare a impactului reclamei asupra vânzărilor ar fi realizarea reclamei doar în anumite zone pentru aceleaşi produse, ca apoi să se compare vânzările realizate în zonele cu reclamă faţă de cele fără reclamă.
6. Pentru determinarea aportului reclamei la „reamintirea" produsului se întâmpină şi dificultăţi, metoda utilizată fiind tot de tipul *înainte* şi *după* derularea reclamei.

Evaluarea rezultatelor acţiunilor publicitare întâmpină probleme similare evaluării rezultatelor celorlaltor instrumente promoţionale. Pentru că acţiunile promoţionale sunt concepute să acţioneze în asociere şi concomitent în cadrul mix-ului promoţional, decelarea impactului individual al fiecăreia este aproape imposibilă. În ciuda dificultăţii acestui demers, el este absolut necesar, pentru a vedea cât de eficient a fost fiecare instrument, fiecare mesaj promoţional, fiecare canal utilizat şi care este rezultatul investirii fiecărui ban.

Alte cauze care îngreunează evaluarea efectelor acţiunilor publicitare sunt: acţiunea cu efect întârziat al publicităţii; distorsiunile provocate de mediu şi necunoaşterea cu precizie a publicului ţintă, a audienţei diferitelor medii etc.

Controlul acţiunilor publicitare poate fi realizat de diverse părţi, în colaborare sau separat:

- de către agenţia care se ocupă de publicitate (înainte, în timpul sau după campanie);
- de către anunţător (înaintea lansării campaniei, pentru a vedea dacă propunerea agenţiei permite atingerea obiectivelor stabilite sau după campanie);
- de către organisme exterioare, independente cum ar fi: societăţi de panele (NIELSEN; SECODIP), organisme de control (CNA) sau societăţi specializate în testare publicitară.

Modelele de evaluare a eficienţei publicităţii pot fi clasificate după[170]:

[170] Crina D. Petrescu, *Creativitate şi investigare în publicitate,* Carpatica, Cluj-Napoca, 2002, pp.140-145.

- momentul realizării lor: pre-test şi post-test publicitar;
- tehnica folosită: analize calitative, cantitative şi mixte;
- obiectul analizei: test de concept, memorare, atenţie, atitudine, comportament;
- nivelul influenţei asupra indivizilor: cognitiv, afectiv şi conativ.

6.5.2 Metode de măsurare a impactului mesajelor publicitare

„Cu siguranță am suficiente dovezi, dovezi reale, care arată că anunțurile pe care le-am pre testat au performanțe mai bune pe piață decât anunțurile pe care nu le-am pre testat. Este o dovadă de necontestat. ”

Keith Weed, director de marketing și comunicații, Unilever

Impactul mesajelor publicitare se măsoară înaintea difuzării pe piață, în timpul campaniei publicitare și post campanie publicitară.

6.5.2.1 Pre testele publicitare

Pre testul publicitar se poate realiza atât înaintea finalizării mesajului (se testează axa de comunicare, promisiunea mesajului, anumite elemente artistice) sau după terminarea mesajului. După terminarea mesajului se poate face: un pre test de campanie (aplicată pe o perioadă determinată şi într-o anumită zonă); test de elemente creative disparate şi test de alternative, când se caută cea mai bună variantă a unui mesaj.

Scopul pre testelor este „analizarea diverselor elemente ale mesajului şi a impactului său global, cu referire la obiectivele specifice asumate comunicării publicitare, notorietatea mărcii, punerea în valoare a unei caracteristici fizice sau psihologice, imagine…”[171]. Pre testul publicitar urmăreşte cunoaşterea efectelor campaniei în timpul sau după realizarea acestuia. Aici intră tehnici care se adresează: memoriei, atitudinii şi vânzărilor.

R. East[172] împarte pre testele publicitare în:

- teste legate de strategia mesajului publicitar (făcute prin prezentarea liniilor narative și video-uri animate);

[171] P.L. Dubois, A. Jolibert, *op.cit.*, p. 209.

[172] R. East, Methods of Pre-testing Advertising: A Review and a New Approach. *International Journal of Advertising*, 1984, *3*(4), 347-360.

- teste ale clipurilor publicitare (făcute în laborator sau cinema cu audiență limitată);
- teste făcute în condiții reale (prin anumite publicații sau magazine selectate).

Utilitatea acestei analize este indiscutabilă, însă ea implică resurse financiare importante. Cu toate acestea, rezultatele obţinute în urma pre testelor permit întreprinderii să economisească sume importante sau să le utilizeze corect pentru a dobândi efectele dorite.

Pre testele permit identificarea potenţialului mesajului de a asigura atingerea obiectivelor. Pre testele pot viza reacţiile faţă de reclamă şi reacţiile faţă de produsul, serviciul sau firma promovată.

Analizele calitative (focus grup, teste proiective etc.) se folosesc în general în faza de pre test şi furnizează informaţii foarte preţioase ce explică anumite atitudini sau comportamente, în timp ce analizele cantitative sunt o reflectare a acestor atitudini sau comportamente.

În prezent se folosesc softuri pentru testarea mesajelor publicitare alături de alte servicii puse la dispoziție de firme specializate. Spre exemplu, firma Qualitrics[173] oferă: evaluarea tuturor tipurilor de anunțuri - de la fișiere audio și video la concepte text și imagine - fără a comuta între instrumente diferite, evaluarea mesajelor publicitare pe canale de distribuție, analiza de sentiment față de un brand sau mesaj publicitar.

Metode și instrumente folosite pentru testarea reacției la reclame:

- *AMO (Aparatul de măsurare a observaţiei)* care presupune includerea anunţului publicitar într-o revistă de anunţuri ce este legată la un cronometru ce permite determinarea timpului alocat fiecărei pagini sau chiar diverselor anunţuri;
- *Tahistoscopul digital* este un aparat ce permite testarea memoriei de scurtă durată şi testări psihologice de investigare a atenţiei, a capacităţii de localizare, de stocare, de transfer şi de reactualizare a informaţiilor. Viteza de derulare a mesajului poate fi foarte mare (de 1/250 sec.) şi este micşorată de la o expunere la alta. Acest aparat este folosit pentru studiile de percepție a semnificației (metoda *Perceptual Meaning Studies*);
- *Diaphanometrul* funcţionează după acelaşi principiu ca tahistoscopul, dar se va modifica claritatea imaginii şi nu viteza de expunere;

---

173 Qualitrics, Ad Testing Tool Create impactful messages with ad testing, https://www.qualtrics.com/uk/brand-experience/ad-testing-tool/, accesat în 14.06.2020.

- *Metoda Schwerin* constă în prezentarea pe un ecran mare a unor anunţuri publicitare, pentru un public cuprins între 100 şi 500 de persoane, care vor răspunde unor întrebări, stimulate de un moderator;
- *Folder-testul* permite verificarea modului în care este perceput mesajul prin utilizarea unor reviste (false) cu anunţuri publicitare, pintre care se află şi anunţul studiat, în diferite variante, păstrându-se doar amplasamentul în pagină. Aceste reviste sunt distribuite unui eşantion de persoane (100-200) şi se urmăreşte ce au remarcat subiecţii, ce au înţeles, ce au reţinut, ce au apreciat etc.
- *Split-run-testul (sau testul A/B)* presupune inserarea a două mesaje diferite în aceeaşi ediţie a unui ziar sau reviste, fiecare în jumătate de ediţie. Rezultatele se culeg de pe teren şi se compară pentru cele două mesaje. Această metodă se poate aplica și pentru alte canale media;
- *Experimentul* se face în magazine sau folosind autovehicule pe care se expun reclame. Impactul va fi analizat prin cercetări calitative de tipul focus-grupului;
- *Testul anchetă* măsoară eficienţa unor mesaje publicitare, plecând de la calcularea unui scor de returnare a unor cupoane, ce însoţesc anumite anunţuri publicitare. Şi această metodă ca şi celelalte trebuie judecată în ansamblu, pentru că, de exemplu, nivelul de returnare al cupoanelor nu înseamnă neaparat eficienţă slabă a reclamei.

Testele psihologice folosesc aceste trei instrumente[174]:

- *Camera oculară* este folosită mai puţin şi permite reperarea mişcărilor oculare ale subiecţilor expuşi la un anunţ;
- *Galvanometrul* este o componentă a poligrafului (numit detectorul de minciuni), care poate fi convențional sau digital și care înregistrează reacţiile fizice ale subiecţilor expuşi la reclame (ritmul cardiac, transpiraţie, conductivitatea electrică a pielii etc). Metoda aduce informaţii cu privire la impactul unor culori, desene, cuvinte etc.;
- *Percetoscopul* înregistrează dilatarea pupilelor care arată gradul de interes manifestat de subiect. Ochiul stâng este fotografiat pentru a înregistra dilatarea.

[174] S. Chand, Advertising Research: Testing Various Types of Advertisements, https://www.yourarticlelibrary.com/advertising/advertising-research-testing-various-types-of-advertisements/22276, accesat în 6.06.2020.

Contractarea pupilelor arată respingerea mesajului. Acest instrument a fost dezvoltat de Eekhard Hess și James Polk.

Dubois şi Jolibert[175] propun şi alte forme de pre test, cum ar fi: *metoda matematică de calculare a memorării unui mesaj, plecând de la primul contact* a lui Morgenstern; analiza semiologică sau lingvistică (indicii lui Flesh, indicii lui Haas, metoda Cloze) şi altele.

În prezent aceste metode au fost digitalizate și transformate în metode aplicabile în mediul virtual și pe telefonul mobil

6.5.2.2 Testarea în timpul și post campania publicitare

În timpul campaniei publicitare, pentru înregistrarea feedback-ului în eventualitatea corectării unor măsuri, se pot realiza testări concomitente.

Sunt două tipuri de testări concomitente[176]:

- studii de urmărire și
- studiul coincidențelor.

Testele de urmărire sunt sub forma unor serii de interviuri făcute consumatorilor. Acestea sunt desfășurate în toată perioada campaniei. Cele mai populare tipuri de teste de urmărire sunt: verificarea coșului de gunoi, verificări ale conținutului cămării, jurnale de consum, studii de interceptare în mall-uri și datele scanerului de la casa de marcat.

Testele de coincidență măsoară expunerea la mesajele publicitare pe fiecare vehicul în parte (în special pe canalele TV și radio). În cadrul acestor studii, membrii publicului țintă sunt contactați chiar în timpul difuzării reclamelor pentru a se descoperi ce canale urmăresc.

Testarea concomitentă este strâns legată de post testare. Post testarea se realizează la finalizarea campaniei publicitare și încearcă înregistrarea tuturor modificărilor apărute în rândul populației țintă.

Obiectivul post testelor este de a măsura eficacitatea campaniei publicitare sau a unui singur anunţ. Eficacitatea se evaluează în funcţie de: notorietatea spontană şi stimulată, recunoaşterea mesajului şi a mărcii, percepţia totală sau a

[175] P.L. Dubois, A. Jolibert, *op.cit.*, pp.211-212.
[176] J. R. Ogden, S. Rarick, The Entrepreneur's Guide to Advertising, ABC-CLIO, 2010, p.104.

unui element, atitudinea faţă de mesaj, produsul sau serviciul promovat, preferinţa şi incitarea la cumpărare.

DAR (Day After Recall) permite măsurarea memorării unui anunţ publicitar în primele 24 de ore de la transmiterea lui la televiziune/la radio/pe internet. Eşantionul va fi între 100 şi 300 de persoane. Cei aleşi trebuie să urmărească întreaga emisiune publicitară, de la început până la sfârşit, şi să urmărească mesajul publicitar care este testat. Se va găsi numărul persoanelor care îşi amintesc mesajul.

Tehnica Starch permite măsurarea gradului de lecturare şi memorizare a anunţurilor publicitare apărute într-o publicaţie. Testul sau tehnica Starch a fost dezvoltat de psihologul Daniel Starch alături de colaboratorii săi ca parte a programului lor de cercetare a lecturării mesajelor publicitare. Metoda, compusă din trei scoruri, urmărește măsurarea atenției pe care o acordă cititorii mesajelor publicitare și reamintirea lor.[177]

Tehnica Gallup-Robinson asigură evaluarea gradului de memorizare a unui anunţ publicitar dintr-o publicaţie, prin compararea persoanelor care declară că au văzut anunţul publicat la o marcă (li se dau mai multe nume de mărci) şi a persoanelor care au citit efectiv anunţul.

Măsurarea gradului de asociere implică măsurarea gradului de asociere dintre trei elemente. Procentul celor care dau răspunsul corect, indicând al treilea element din cadrul asocierii, reflectă eficienţa mesajului publicitar testat.

Comuniscopul este un tahistoscop portabil, ce permite prezenarea unor stimuli la intervale diferite de timp.

Pre-post-testarea

Se aplică în cazul în care obiectivele publicitare nu au putut fi stabilite foarte clar de la început. Se face testarea publicului înainte şi după expunerea la mesaj.

Cercetarea pe bază de panel presupune utilizarea unui eşantion reprezentativ şi constant în timp, ce permite analiza evoluţiei modificărilor de atitudine şi de comportament intervenite.

Analiza vânzărilor asigură evaluarea cantitativă a impactului publicităţii, sub aspectul volumului vânzărilor sau a cotei de piaţă. Metoda simplistă de comparare

---

[177]S. Sar, L. Rodriguez, *Copy Test and Starch Test. The International Encyclopedia of Communication Research Methods*, 2017, 1–6, doi:10.1002/9781118901731.iecrm0047.

a cheltuielilor făcute cu realizarea şi difuzarea reclamei şi creşterea volumului vânzărilor nu este foarte exactă. Efectele publicităţii se văd în timp, iar condiţiile pieţei se modifică în permanenţă. Compararea eforturilor directe făcute cu publicitatea şi a efectelor obţinute din publicitate este foarte dificilă.

Dacă avem în vedere ideea că, influenţarea atitudinilor este obiectivul central al publicităţii, analiza acestora ar trebui să ocupe un loc important în evaluarea efectelor publicităţii.

Mesajele publicitare vizează toate cele trei componente ale atitudinii: cognitivă, afectivă şi intenţională.

„Atitudinile sunt puncte de vedere generalizate, bazate pe percepţii, opinii, preferinţe şi tendinţe ale conduitei unei persoane, care fac ca anumite situaţii să întrunească acordul acesteia sau dezacordul ei, să-i placă sau nu, să fie nemulţumită sau nu de ele”[178].

Spre deosebire de motivaţii, atitudinile au o stabilitate mai mare în timp.

După Zaltman şi Burger[179] starea sistemului atitudinilor este determinat de:
- informaţiile şi stările afective rezultate din experienţele recente ale satisfacerii nevoilor;
- informaţiile colectate în trecut care nu sunt legate direct de eforturile satisfacerii nevoilor;
- apartenenţa la un grup social şi legăturile cu membrii acestuia;
- atitudinile faţă de obiectele asociate, sub o formă oarecare cu obiectul atitudinii analizate şi
- personalitatea şi individualitatea celui în cauză.

Modificarea atitudinii presupune acţionarea asupra unora dintre aceste elemente determinante.

Caracterul abstract al acestui concept, „atitudinea” a atras mulţi cercetătorii. Există numeroase teorii şi modele ce încearcă descifrarea formării atitudinilor, cum ar fi: [180] modelul lui Rosenberg, modelul lui Hansen-Rosenberg, modelul lui Fishbein, modelul lui Sheth şi altele.

Prin publicitate, se urmăreşte crearea unei atitudini pozitive a publicului faţă de firmă sau marcă. Totuşi, sunt voci care contestă existenţa unei legături directe

[178] Drăgan, J.C.; Demetrescu, M.C., *Practica prospectării pieţei. Tehnici de cercetare în marketing,* Ed. Europa Nova, Bucureşti, 1996, p. 86.
[179] Ibidem, p. 89.
[180] Ibidem, pp.92-108.

între atitudinea faţă de reclamă sau produsul promovat şi comportamentul de cumpărare, sau mai bine zis legătura nu s-a dovedit cu certitudine. Oamenii se comportă, de multe ori, bizar.

Asistăm la un proces de căutare şi utilizare de noi metode de pre şi post-testare a eficacităţii reclamei.

Analizând toate aceste metode, ne permitem să facem următoarele observaţii:

- cele mai multe metode, dacă nu toate, cercetează reacţia la reclamă (dacă este văzută, plăcută, reţinută etc.) şi nu modul în care este perceput produsul sau marca promovată sau comportamentul pe care îl provoacă. Este foarte posibil ca o reclamă să atragă atenţia, să fie plăcută şi reţinută, dar să nu fie credibilă şi convingătoare.
- toate aceste metode presupun parcurgerea unor paşi riguroşi în aplicare (alegerea corectă a eşantionului, a momentului etc.), riscul ca vreo greşală sau omisiune făcută să vicieze rezultatele, fiind foarte mare;
- aplicarea acestor metode necesită resurse financiare importante;

Cu toate acestea, în absenţa unor evaluării ale impactului reclamei, tot demersul publicitar devine o activitate neştiinţifică, întâmplătoare şi cu şanse minime de reuşită. Am subliniat limitele metodelor tocmai pentru a întări nevoia rigurozităţii ştiinţifice şi acribiei în colectarea şi interpretarea datelor.

CAPITOLUL 7 PROMOVAREA PRIN MARCĂ (BRAND) ȘI ALTE TEHNICI PROMOȚIONALE

7.1 Definirea mărcii și termenii asociați

Corespondentul „brandului" în limba română este termenul de „marcă" însă în mediile profesionale se folosește și termenul de „brand”[181].

Legislația românească definește marca ca fiind: „semn susceptibil de reprezentare grafică - cum ar fi: cuvinte, inclusiv nume de persoane, desene, litere, cifre, elemente figurative, forme tridimensionale şi, în special, forma produsului sau a ambalajului său, culori, combinaţii de culori, holograme, semnale sonore, precum şi orice combinaţie a acestora, cu condiţia ca aceste semne să permită a distinge produsele sau serviciile unei întreprinderi de cele ale altor întreprinderi”[182].

Brandul este definit ca fiind: „un nume, un termen, un semn, un simbol, un desen sau orice combinaţie a acestor elemente ce servesc la identificarea bunurilor sau serviciilor unui ofertant”[183].

O discuție deschisă este cea legată de semnificația termenilor utilizați în limba română: „marcă” și „brand”. Cei doi termeni coincid ca sens ? Confuzia pleacă de la faptul că în limba engleză se utilizează termenul de „brand” cu semnificația de mai sus dar și termenul de „trademark” care înseamnă „marcă înregistrată”.

Diferența dintre „brand” și „marcă” ar putea fi aceea că la momentul înregistrării, un brand este doar o marcă înregistrată și devine brand când acumulează imagine și valoare pe piață ? Am putea afirma că doar unele mărci înregistrate reușesc să devină branduri. În limbajul colocvial se consideră că brandul este o marcă ce se bucură de recunoaștere și valoare pe piață. Pe de altă parte, nici în definiția mărcii și nici în definiția brandului nu se face trimitere la

[181] Pentru simplificare în lucrarea de față se vor folosi ambii termeni.
[182] Legea nr. 84/1998 privind mărcile şi indicaţiile geografice, O.U.G. nr. 28/2014 publicată în Monitorul Oficial, Partea I nr. 388 din 26/05/2014, Regulamentul publicat în Monitorul Oficial, Partea I nr. 809 din 03/12/2010, https://osim.ro/wp-content/uploads/Evenimente/Sonia_Florea_L.84.1998.pdf, accesat in 10.12.2019.
[183] American Marketing Association, Definitions of Marketings, https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/, accesat în 2.12.2019.

succes sau notorietate ci la identificare și diferențiere. În lucrarea de față vom folosi cei doi termeni („marcă” și „brand”) cu aceeași semnificație, acceptând faptul că termenul de „brand” este folosit în mediile profesionale unde mulți termeni din engleză sunt folosiți ca atare, fără traducere.

Legislația românească face referire și reglementează doar „marcă” și nu „brandul”. „Marca” este echivalentul în limba română a noțiunii de „brand”.

În anul 2019, Legea nr. 84/1998 privind mărcile şi indicaţiile geografice a fost amendată la câteva din articolele sale. Definirea mărcii a suferit și ea o modificare în sensul eliminării obligativității de reprezentare grafică. Astfel, poate constitui marca: „orice semn, cum ar fi cuvintele, inclusiv numele de persoane sau desenele, literele, cifrele, culorile, elementele figurative, forma produsului sau a ambalajului produsului sau sunetele, cu condiția ca aceste semne să fie capabile: a) să distingă produsele sau serviciile unei întreprinderi de cele ale altor întreprinderi; și b) să fie reprezentate în Registrul mărcilor într-un mod care să permită autorităților competente și publicului să stabilească cu claritate și precizie obiectul protecției conferite titularului lor.”[184] Conform acestei definiții, o marcă trebuie să distingă produsele unei întreprinderi față de altele și să fie înregistrată în Registrul mărcilor.

Dreptul asupra mărcii este dobândit şi protejat prin înregistrarea acesteia la OSIM.

În legislația românească, cu privire la marcă sunt definiți și următorii temeni uzuali:

„a) *înregistrarea mărcii* - modul de dobândire a drepturilor asupra unei mărci, în temeiul prezentei legi sau al convenţiilor şi tratatelor internaţionale la care România este parte;

b) *marca anterioară* - marca înregistrată, precum şi marca depusă pentru a fi înregistrată în Registrul mărcilor, cu condiţia ca ulterior să fie înregistrată;

c) *marca Uniunii Europene* - marca înregistrată în conformitate cu Regulamentul (UE) nr.2017/1001al Parlamentului European și al Consiliului din 14 iunie 2017 privind marca Uniunii Europene publicat în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene (JOUE) seria L nr. 154 din 16 iunie 2017;

d) *marca notorie* - marca larg cunoscută în România în cadrul segmentului de public vizat pentru produsele sau serviciile cărora aceasta se aplică, fără a fi necesară înregistrarea sau utilizarea mărcii în România pentru a fi opusă;

[184] Lege pentru modificarea şi completarea Legii nr.84/1998 privind mărcile şi indicaţiile geografice, https://sgg.gov.ro/new/wp-content/uploads/2019/04/LG-5.pdf, accesat în 26.04.2020.

e) *marca colectivă* - o marcă desemnată astfel la data depunerii cererii și care este în măsură să facă distincția între produsele sau serviciile membrilor unei asociații care deține drepturile asupra mărcii și produsele sau serviciile altor întreprinderi ;
f) *marca de certificare* - marca ce indică faptul că produsele sau serviciile pentru care este utilizată sunt certificate de titularul mărcii în ceea ce priveşte materialul, modul de fabricare a produselor sau de prestare a serviciilor, calitatea, exactitatea sau alte caracteristici și care este aptă să distingă aceste produse sau servicii de produsele sau serviciile care nu beneficiază de o astfel de certificare;
g) *indicaţia geografică* - denumirea servind la identificarea unui produs originar dintr-o ţară, regiune sau localitate a unui stat, în cazurile în care o calitate, o reputaţie sau alte caracteristici determinate pot fi în mod esenţial atribuite acestei origini geografice."[185]

Aspectele juridice ale creării unei mărci sunt esențiale. Fără drepturile de folosire a mărcii, ea nu are o origine controlată și nu se poate dezvolta pe piață. Etapele de înregistrare a unei mărci pe piața autohtonă dar și pe piața internațională sunt complexe și de durată. Există numeroase situații de furt, copiere a mărcii, asemănare cu scop de înșelare[186] etc.



(Sursa: Quora, Which brand do you buy, Adidas or Abidas?, https://www.quora.com/Which-brand-do-you-buy-Adidas-or-Abidas, accesat în 26.04.2020.)

Imaginea 7.1 Exemplu de asemănare cu scop de înșelare

---

[185] Lege pentru modificarea şi completarea Legii nr.84/1998 privind mărcile şi indicaţiile geografice, https://osim.ro/wp-content/uploads/Evenimente/Sonia_Florea_L.84.1998.pdf; https://sgg.gov.ro/new/wp-content/uploads/2019/04/LG-5.pdf, accesat în 26.04.2020.

[186] Quora, Which brand do you buy, Adidas or Abidas?, https://www.quora.com/Which-brand-do-you-buy-Adidas-or-Abidas, accesat în 26.04.2020.

O marcă se poate diferenția prin toate sau unele dintre aceste elemente:
- logo, nume scris într-un anumit fel (asociat sau nu cu un desen);
- desen;
- sunet sau asociere de sunete;
- cuvând sau asociere de cuvinte sub formă de slogan.

Aceste elemente odată înregistrate devin parte componentă a mărcii.

Logo-ul este forma stabilă în care apare în reclamă denumirea unui sponsor de publicitate sau denumirea unui produs/serviciu. Se apreciază că logo-ul poate fi sub formă de litere sau/și desen sau element grafic asociat.

Adesea logo-ul este asimilat unei mărci. Logo-ul nu se identifică cu brandul (marca), logo-ul este doar un element al brandului.

O marcă poate avea și un slogan asociat în plus față de logo.

În reclamele tipărite, logo-ul este prezentat cu aceleaşi caractere tipografice şi poate fi asociat cu un detaliu artistic, reprezentând unitatea de identificare a organizaţiei. În reclama la radio, logo-ul apare ca o înregistrare unică a numelui sponsorului, folosindu-se o voce deosebită, o anumită melodie etc. Repetabilitatea logo-ului asigură continuitatea mesajelor publicitare şi întăreşte identitatea firmei.



(Sursa: A. Dvornechuck, https://www.ebaqdesign.com/blog/brand-slogans, accesat în 26.04.2020)

Imaginea 7.2 Exemple de branduri care au fie un nume asociat unui desen, fie un desen asociat unui slogan

7.2 Marca din perspectivă de marketing. Evoluția mărcilor

Dincolo de aspectele juridice de înregistrare a unei mărci, contează foarte mult capitalul asociat mărcii. Capitalul asociat mărcii (denumit în engleză *brand equity*) este valoarea atribuită unui serviciu sau produs, valoare dependentă de consum, adică variază în funcție de modul în care consumatorul se raportează la marcă, precum și de prețul și profitul pe care marca îl oferă companiei.

Capitalul asociat mărcii este valoarea de piață asociată mărcii, este piatra de temelie a construirii unui brand și reflectă valoarea acestuia.

D. Aaker arată care sunt componentele capitalului mărcii (*brand equity*) într-o prezentare care a trecut proba timpului. (Figura 7.1)

Toate mărcile înregistrate au o anumită valoare asociată pe piață, valoare care se află în concordanță cu imaginea percepută de clienți. Această valoare asociată face ca produse absolut identice sub aspectul caracteristicilor să aibă prețuri foarte diferite. Dacă lista celor mai valoroase branduri din Tabelul 7.1 pare firească prin prisma ofertei, ele încorporând tehnologie și neputând fi comparate ușor cu alte mărci, există situații când diferențele de caracteristici nu sunt atât de evidente.

Un exemplu, deși sunt multe pe piața farmaceutică, este cea a produsului Advil care este în conținut ibuprofen dar a fost introdus pe piață cu numele de Advil și o reclamă sofisticată[187]. Produsul astfel marcat a fost vândut la un preț mult mai ridicat.

Capitalul de piață al mărcii (*brand equity*) (Figura 7.1) nu se referă doar la identificare și valoare în bani, ci și la calitatea percepută, loialitate, personalitate, conștientizarea brandului și alte active asociate. Unui brand i se asociază un anumit nivel constant al calității care generează loialitate față de marcă. Evaluarea de către consumatori a raportului dintre preț și calitate se face în relație directă cu

---

[187] Becker, S., (2017). These Everyday Products Are Exactly the Same — Except for the Price Tag, ShowbizCheatSheet https://www.cheatsheet.com/money-career/everyday-products-same-except-price-tag.html/, accesat în 26.04.2020.

percepția față de marcă. Această poziționare explică acceptarea de către consumatori a prețului mai mare pentru branduri cu care sunt familiarizați.

Promovarea bazată pe brand presupune investirea în construirea unui brand și menținerea lui pe poziția dorită. Promovarea pe bază de brand este un demers pe termen lung, brandurile câștigându-și notorietatea și popularitatea în timp.

Avantajele construirii unui brand:

- dobândirea unei identități pe piață;
- asigurarea garantării proprietății legale obținută prin înregistrare;
- posibilitatea de creștere și acumulare de capital asociat brandului;
- promovarea focalizată;
- construirea unei imagini;
- propunerea și garantarea unui nivel constant de calitate;
- pătrunderea facilă pe alte piețe;
- posibilitatea diversificării prin aplicarea brandului notoriu pentru alte produse.

Evoluția de ansamblu a brandurilor este în relație directă cu evoluția pieței și a raporturilor dintre producători și consumatori.

M. Lindstrom[188] punctează excelent evoluția transformării brandurilor în raport cu evoluția pieței în general:

- *anii 1950* - brandul consta în propunerea unei caracteristici unice a produsului (USP - *Unique Selling Proposition*). Ceea ce conta era produsul cu caracteristicile sale, iar promovarea fiecărui nou produs consta în evidenţierea caracteristicilor sale (unice) şi a beneficiilor pentru consumator. Era perioada în care cu fiecare nou produs se putea inova, se putea aduce ceva nou.
- *anii 1960* - brandul s-a deplasat înspre propunerea emoțională asociată produsului (ESP- *Emotional Selling Proposition*). Deja existând multe produse pe piață, ele erau tot mai asemănătoare, așa că argumentaţia de vânzare nu se putea baza pe caracteristici ale produsului. Accentul cădea pe starea emoţională asociată consumului produsului. Acest lucru a făcut să se lanseze branduri cu o forţă fantastică, de exemplu Coca-Cola.

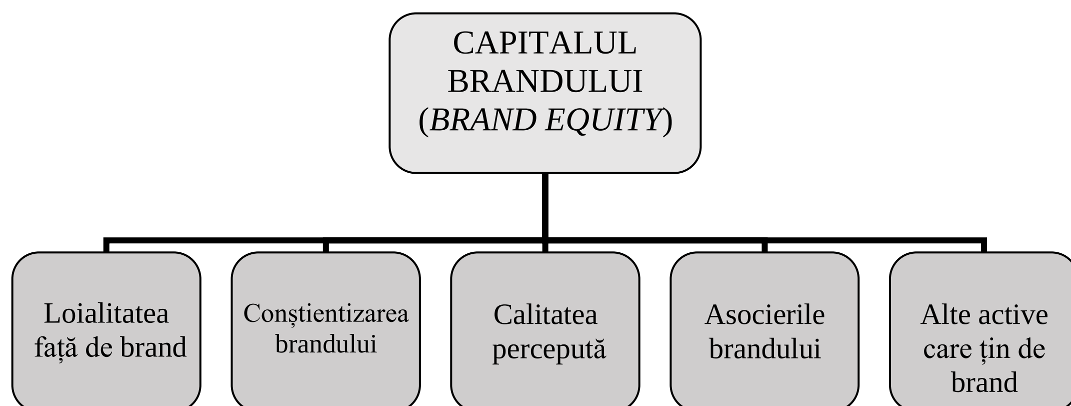
[188] Prelucrare după M. Lindstrom, *Branduri senzoriale. Construiește branduri puternice folosind toate cele 5 simțuri*, Ed. Publica, 2009, pp. 16-18.

- *anii 1980* - este perioada în care produsul se identifica cu firma care îl produce și brandul devine propunerea de vânzare a organizației (OSP-*Organization Selling Proposition*). Este momentul în care organizaţia devine actor social, iar produsele sale sunt susţinute de organizaţie ca brand. Exemple de branduri de organizaţii: Nike, Benetton.
- *anii 1990* - brandurile devin mai puternice şi depăşesc caracteristicile fizice ale produselor. Brandurile adaugă ofertei plus valoare sub formă de imagine. Se vorbeşte despre avantajele de a consuma un anumit brand (BSP - *Brand Selling Proposition*). Imaginea asociată brandului este ţinta achiziţiei şi nu atât produsul în sine. Să fie oare începutul snobismului ?
- *anii 2000* - segmentarea accentuată a pieţei a condus la căutarea unor căi de personalizare a produselor. Este pregătirea terenului, afirmă Lindstrom pentru crearea unor branduri ale consumatorilor. MSP - Propunerea Mea de Vânzare presupune atragerea consumatorului în procesul de producţie. Branduri renumite cum este Nike a lansat, prin website-ul său, propunerea clienţilor săi de a personaliza orice model şi mărime. Practic, clienţii îşi pot crea propriile branduri.
- viitorul (prezentul?) aparţine HSP - Propunerea Holistă de Vânzare. Pasul următor ar fi spre un brand care să ofere o satisfacţie completă - fizică, intelectuală şi spirituală. Consumatorii au nevoie de un brand în care să creadă, la care să adere, de o filozofie de viaţă.

Tabel 7.1 Primele branduri din lume după valoarea de pe piață (anul 2018, în mil $)

	Brand	Category	Brand Value 2018 $Mil.	Brand Contribution	Brand Value % Change 2018 vs. 2017	Rank Change	Country of Origin
1	Google	Technology	302,063	4	+23%	0	
2		Technology	300,595	4	+28%	0	
3	amazon	Retail	207,594	4	+49%	1	
4	Microsoft	Technology	200,987	4	+40%	-1	
5	Tencent 腾讯	Technology	178,990	5	+65%	3	
6	facebook	Technology	162,106	4	+25%	-1	
7	VISA	Payments	145,611	5	+31%	0	
8	McDonald's	Fast Food	126,044	4	+29%	2	
9	Alibaba Group	Retail	113,401	3	+92%	5	
10	AT&T	Telecom Providers	106,698	3	-7%	-4	

(Sursa: atevenio Anticipation e-Marketing, The 10 world brands with the most value, https://www.antevenio.com/usa/the-10-world-brands-with-the-most-value/, accesat în 26.04.2020)



(Sursa: D. A. Aaker, (1991). Managing Brand Equity, Free Press, https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/managing-brand-equity-by-david-aaker.pdf)

Figura 7.1 Capitalul de piață al brandului

Loialitatea față de marcă se traduce în disponibilitatea și efortul consumatorilor de a alege același produs preferat prin depășirea unor frâne care țin de preț, accesibilitate, condiționări etc. Brandurile se definesc prin existența unor

consumatori fideli, a unor „fan cluburi”, influenceri voluntari etc. Brandul înseamnă menținerea aceluiași nivel de calitate așteptat și cunoscut. Consumatorii sunt dispuși să plătească un preț mai ridicat pentru confortul de a primi ceea ce se așteaptă să primească.

7.3 Tipuri de mărci şi strategii de utilizare a acestora

O marcă bine construită poate influența decisiv succesul ei pe piață.

După modul de prezentare, mărcile pot fi de următoarele tipuri[189]:

- *Mărci verbale* - constau într-o denumire adoptată de o întreprindere pentru a desemna produsele sau activităţile sale. Marca este reprezentată de modul specific în care se alege să se scrie denumirea produsului, a firmei etc. Se constituie marcă doar denumirea scrisă în modul specific.



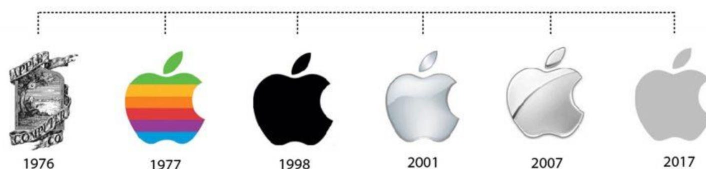
Imaginea 7.3 Exemple de mărci verbale

Întrebarea este ce denumire va ajuta cel mai mult la promovarea mărcii. Denumirile de mărci pot fi: sub forma unei caracteristici/beneficiu cheie a produsului promovat, o denumire uşor de pronunţat în orice limbă şi uşor de reţinut, o denumire care să fie un acronim, o denumire care să încorporeze numele creatorilor (mărci patronimice) etc. Există chiar o tehnică computerizată după care se combină sunetele pentru a genera denumiri de impact.

- *Mărci figurative* - compuse exclusiv din reprezentări grafice, simboluri,

[189] Prelucrare după Agenția de stat pentru proprietate intelectuală, Despre marcă, http://www.agepi.gov.md/ro/trademarks/presentation, accesat în 26.04.2020.

semne, desene, embleme plane sau în relief, figuri sau fotografii. Odată înregistrată imaginea, ea va putea reprezenta doar acel brand. Vigneta este un mic desen, cu sau fără subiect determinat, ce are formă de etichetă şi se aplică pe diferite obiecte.



(Sursa: Logaster, 2020, How Iconic Apple Logo, https://www.logaster.com/blog/apple-logo/, accesat în 3.05.2020)

Imaginea 7.4 Exemplu de marcă figurativă

- *Mărci combinate* - sunt cele mai răspândite, sunt mărci obținute din combinarea unei denumiri cu un semn, simbol sau desen.



(Sursa: Just a drop, https://www.justadrop.co.uk/famous-brands-work-promote/, accesat în 26.04.2020)

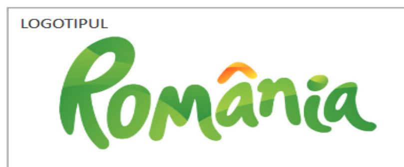
Imaginea 7.5 Exemple de mărci combinate

Mărcile combinate sunt mărci complexe. Ele sunt formate din combinarea mai multor semne ce sunt indivizibile. Reprezintă marcă doar semnele combinate într-o anumită formă şi nu luate separat.

Un exemplu de marcă combinată ce conține și cuvânt și simbol este marca/brandul de destinație turistică al României[190].

[190] Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului, Valori de referință și indentitate vizuală, https://www.mdrap.ro/userfiles/brosura_manual_brand.pdf.





LOGOTIPUL ȘI IZOTIPUL NU TREBUIE FOLOSITE NICIODATĂ SEPARAT.

Izotipul folosit singur nu va fi recunoscut, pierzându-și astfel efectul. Numai brand-urile foarte bine implementate ca Nike sau Mercedes pot folosi simbolul fără nume, dar și pentru că simbolul este vizibil pe produsele proprii și poate fi văzut zilnic de consumatori.

De asemenea, logotipul nu trebuie folosit singur întrucât se pierde din simpatia întregului și poate crea o stare de confuzie consumatorului. Dimensiunile logotipului și izotipului sunt în așa fel gândite încât să poată fi folosite împreună în orice circumstanță.

Cele două componente ale brand-ului turistic al României sunt izotipul și logotipul.
Izotipul este o construcție conceptuală sau descrierea unei idei.
Logotipul este fonemul care conferă brand-ului un înțeles/nume.

(Sursa: Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului, Valori de referință și indentitate vizuală, https://www.mdrap.ro/userfiles/brosura_manual_brand.pdf)

Imaginea 7.6 Marcă combinată - Brandul României ca destinație turistică

- *Mărcile tridimensionale* - sunt mărci pentru care ambalajul este parte a elementelor de identificare. Se înregistrează și forma ambalajului. Originalitatea produsului este dată de ambalaj împreună cu logo, desen, culori și alte elemente care reprezintă produsul. (ex. sticla de Coca-Cola) În unele ţări nu se admite ca forma ambalajului să fie o marcă în sine.
- *Marca sonoră* sau auditivă - este, de regulă, marcă de produse sau servicii utilizată de posturile de radio şi televiziune, ce poate fi folosită şi ca marcă de fabrică sau de comerţ. Ea este alcătuită din semnale sonore sau melodii simple, compuse doar din câteva note uşor de reţinut.

7.4 Strategiile de marcă ale firmelor

Utilizarea mărcilor se amplasează în mixul de marketing, atât la nivelul produsului cât şi la nivelul promovării datorită funcţiilor sale. Marca comunică caracteristicile produsului şi este o garanţie a calităţii. Marca este parte a imaginii firmei şi ofertei sale în exterior.

Firmele abordează diferite strategii în raport cu mărcile și anume[191]:

[191] W. Olins, Manual de branding, Ed. Vellant, 2009, p.45.

- abordarea corporatistă sau monolitică (identitatea afacerii unice) când firma utilizează constant un singur nume și un sistem vizual pentru toate produsele sale;
- girată (identitatea afacerii ramificate) când firma deține numeroase branduri și toate au și un element în comun care poate fi numele companiei sau identitatea vizuală a acesteia. Exemplu compania Nestle (Imaginea 7.7).



(Sursa: Nestle Good food, good life !, https://www.nestle-cwa.com/en/products-brands?, accesat în 2.05.2020)

Imaginea 7.7 Branduri ale companiei Nestle

- centrată pe brand (identitatea bazată pe brand) când firma deține o serie de branduri cu identitate vizuală (aparent) diferită. Un exemplu este cel al firmei Procter&Gamble[192].

[192] Russia Business Today, Procter & Gamble to Invest $37 Million in Russian Business This Yea https://russiabusinesstoday.com/economy/procter-gamble-to-invest-37-million-in-russian-business-this-year/, accesat în 28.04.2020.



(Sursa: Russia Business Today, Procter & Gamble to Invest $37 Million inRussian Business This Year, https://russiabusinesstoday.com/economy/procter-gamble-to-invest-37-million-in-russian-business-this-year/, accesat în 28.04.2020)

Imaginea 7.8 Branduri ale P&G

O firmă poate să aleagă să producă sub o singură marcă fie un singur produs, o linie de produse sau o gamă.

Strategia marcă-produs presupune atribuirea exclusivă a unui nume pentru un singur produs. Avantajele constau în: poziționarea clară pe piață în raport cu produsele concurente; permite diferenţierea uşoară a produselor pentru consumatori; posibilele succese sau insuccese sunt atribuite doar produsului implicat. Printre dezavantaje menţionăm: investiţii publicitare mari la lansarea fiecărui *produs-marcă* în parte.

Strategia marcă-linie constă în atribuirea unui nume de marcă pentru o linie de produse. Avantajele ţin de: o imagine de marcă coerentă şi diminuarea costurilor de lansare. Dezavantajul cel mai important este dat de limitarea pe care o presupune o linie de produse.

Abordarea girată a brandului corespunde *strategiei marcă-gamă* și *strategiei marcă-umbrelă*. *Strategia marcă-gamă* cuprinde sub acelaşi nume un ansamblu de produse aparţinând aceleaşi game sortimentale, iar produsele îşi păstrază numele lor curent.

Strategia marcă-umbrelă este dată de faptul că aceeaşi marcă susţine mai multe produse pe pieţe diferite. Principalul avantaj este dat de notorietatea mărcii, care susţine produsele încorporate. (ex: Colgate-Palmolive)

Abordarea centrată pe brand (identitatea bazată pe brand) corespunde *strategiei marcă-garanţie*, care urmăreşte să confere unei plaje largi de produse, care se bucură de un tip de marcă, un certificat de garanţie, prin alăturarea simbolului unei „mărci-cauţiune”. (ex: General Motors)

Puterea tot mai mare pe care au dobândit-o intermediarii în prezent, justifică şi nevoia lor de adoptare a unor mărci proprii.

- *Marca-drapel* este asemănătoare *mărcii-umbrelă* deoarece acoperă o multitudine de produse. Această marcă se distinge prin utilizarea unui ambalaj simplu și a unui preț mediu. Firma de distribuţie îşi pune doar sigla pe produs. De obicei aceste produse au un preț competitiv și o calitate medie.
- *Marca-firmă* are în plus faţă de cea precedentă numele firmei distribuitoare. Se poate aplica în asociere cu alte tipuri de mărci sau singură.
- *Marca-proprie* ce are un nume diferit de cel al firmei distribuitoare. Ea poate îmbrăca forma: *marcă-produs, marcă-gamă, marcă-linie* sau *marcă-umbrelă*. Acestea sunt mărci foarte ofensive, ce luptă împotriva concurenţei fiind numite „contra-mărci”.

Se consideră că promovarea prin marcă va domina, ceea ce justifică eforturile investiționale care se fac în prezent. În ultimii ani, pe piață, au apărut branduri; Tabelul 7.2 este un top al acestor branduri românești reale, cu valoare de piață. În același tabel este un top al acestor branduri pentru anul 2019, citeriul de ierarhizare fiind „investiția de încredere și afectivitate care le este acordată de către consumatori fără a lua calcul indici financiari și comerciali”[193].

[193] Biz, Top 100 cele mai puternice branduri românești în 2019, https://www.revistabiz.ro/top-100-cele-mai-puternice-branduri-romanesti-in-2019/, accesat în 29.04.2020.

Tabel 7.2 Branduri românești de succes în anul 2019

TOP 10 BRANDURI ROMÂNEȘTI ÎN 2019

LOC	BRAND	EVOLUȚIE
1	Gerovital	1
2	Borsec	-1
3	Dorna	0
4	Arctic	0
5	Dero	0
6	Aqua Carpatica	1
7	Farmec	1
8	Dacia	1
9	eMAG	-3
10	elmiplant	1

Un proiect Biz și unlock NOW YOU KNOW

(Sursa: Biz, Top 100 cele mai puternice branduri românești în 2019, https://www.revistabiz.ro/top-100-cele-mai-puternice-branduri-romanesti-in-2019/, accesat în 29.04.2020.)

7.5 Promovarea prin utilizarea forțelor de vânzare (vânzarea personală)

„Forţele de vânzare cuprind un grup de reprezentanţi ai firmei (angajaţi sau delegaţi) care sunt investiţi cu multiple competenţe în relaţionarea lor cu clienţii actuali şi potenţiali ai firmei"[194].

Forţele de vânzare de care dispune o firmă îndeplinesc mai multe roluri, printre care:

- prospectarea pieţei în vederea găsirii de noi clienţi;
- comunicarea, respectiv informarea consumatorilor actuali şi potenţiali cu privire la oferta firmei;
- vânzarea produselor în urma contactului personal cu clienţii şi a unei etape de negociere;

[194] C. Florescu, (coordonator), *op.cit.*, p. 403.

- acţiuni de merchandising în reţeaua de distribuţie;
- servirea clienţilor, respectiv consilierrea acestora în rezolvarea problemelor privind produsele, acordarea de asistenţă tehnică etc.
- culegerea de informaţii despre piaţă, despre modul cum sunt percepute produsele firmei, despre propuneri, reclamaţii etc.

Uneori, obiectivele forţelor de vânzare pot fi foarte precise, de tipul: creşterea vânzărilor cu 20%, contactarea de noi potenţiali clienţi în 30% din timpul de lucru etc.

Prezenţa forţelor de vânzare în mixul promoţional nu este unanim acceptată. Obiectivele pe care forţele de vânzare le îndeplinesc le îndreptăţeşte, totuși, să ocupe un loc important în mixul de promovare. Ele au rol de comunicare, dar şi de prospectare a pieţei, de vânzare, de culegere de informaţii.

Rolul promoţional al forţelor de vânzare se manifestă cu precădere în cazul firmelor ofertante de produse industriale, care se adresează unei clientele specializate. În acest caz, forma de promovare prin forţele de vânzare este cea mai potrivită deoarece convingerea clienţilor necesită oferirea de informaţii precise şi detaliate, răspunsul la întrebări, mai multe întâlniri şi runde de negociere.

În comparaţie cu reclama, utilizarea forţelor de vânzare are ca şi avantaje: comunicarea personală şi personalizată cu publicul, ţintirea foarte precisă a publicului, posibilitatea conducerii procesului comunicării până la vânzarea finală, transmiterea dar şi culegerea informaţiilor preţioase pentru firmă; nu există concurenţă în momentul prezentării; se poate răspunde pe loc la întrebări.

Gestionarea forţei de vânzare se referă la: analiza, planificarea, implementarea şi controlul activităţilor desfăşurate de aceasta.

Forţa de vânzare poate utiliza mai multe strategii de contactare a clienţilor, cum ar fi:

- contactare personală sau la telefon, e-mail;
- realizarea unei prezentări comerciale unui grup de posibili clienţi;
- acţionarea în echipă;
- contactarea prin intermediul organizării de seminarii.

Strategia aleasă va determina mărimea forţei de vânzare necesară şi structura acesteia. Firma poate apela la: o structură teritorială simplă, dacă vinde un singur gen de produse; o structură pe produse sau clienţi dacă vinde o gamă largă de produse. Fiecare tip de structurare are avantajele şi dezavantajele sale, în termeni de: cunoaştere a clientelei, costuri, cunoaştere detaliată a produselor.

Forţa de vânzare cu structură complexă este specifică firmelor cu o gamă largă de produse, mai multe tipuri de clienţi răspândiţi teritorial. Personalul de vânzări se poate specializa pe anumite produse, clienţi şi zone.

Forţa de vânzare este cel mai costisitor instrument promoţional, dar şi cel mai productiv. Mărimea forţei de vânzare se stabileşte în funcţie de: numărul clienţilor, importanţa acestora, numărul de vizite preconizate, răspândirea teritorială şi altele.

În ce priveşte retribuirea forţei de vânzare, există patru sisteme consacrate

- acordarea de salariu fix;
- retribuirea pe bază de comision;
- retribuirea pe bază de salariu plus prime;
- salariu plus comision.

7.6 Promovare prin *merchandising*

Multe din tehnicile de promovarea vânzărilor se aplică la punctul de vânzare şi termenul de „merchandising" este adesea utilizat cu semnificaţia de „promovarea vânzărilor la punctul de vânzare".

Asociația Americană de Marketing[195] definește „merchandisingul" ca fiind un termen cu multe semnificații variate și neadoptate de toată lumea. O semnificație se referă la activitățile de promovare ale producătorilor care aduc în magazin structuri de prezentare a produselor sau o altă semnificație fiind de identificare a produselor și a liniilor de produse ale comercianților cu amănuntul.

Tehnicile de merchandising privesc în esenţă:

- modalităţile optime de amplasare a produselor în spaţiul de vânzare pe suporturile sale materiale;
- acordarea unei importanţe deosebite factorului vizual în vânzare;
- sprijinirea produselor între ele în procesul de vânzare.

Merchandising-ul urmăreşte optimizarea contactului dintre produs şi consumatorul său potenţial, pornind de la amplasarea magazinului, amenajarea interioară a acestuia şi poziţionarea mărfurilor pe suporturile de prezentare.

Merchandising-ul este marketingul la faţa locului, creat pentru a stimula

[195]American Marketing Associations, AMA Dictionary, https://marketing-dictionary.org/m/merchandising,/ accesat în 12.05.2020.

procesul de achiziţionare prin alte căi decât personalul de vânzare sau promovarea prin mass-media. Scopul *merchandising*-ului este de a furniza condiţiile în care, clienţii să achiziţioneze pe lângă produsele pentru care s-au deplasat la unitatea comercială, alte produse complementare sau suplimentare.

Eficiența merchandising-ului se evaluează prin analizarea coșului de cumpărături al unei persoane care se deplasează la magazin. Acest coș conține produse planificate să fie achiziționate și produse neplanificate să fie achiziționate. Produsele neplanificate să fie achiziționate sunt cumpărate ca urmare: a promovării vânzărilor la nivel de magazin, a expunerii lor în asociere cu alte produse care au fost planificate să fie cumpărate sau datorită vizibilității lor.

Ca orice acţiune promoţională, *merchandising*-ul are ca obiectiv creşterea vânzărilor, deci a veniturilor. Ca acţiune specifică de marketing, *merchandising*-ul se supune scopului său primordial şi anume satisfacerea consumatorului. Prezentarea produselor şi serviciilor în cea mai bună formă şi într-o paletă largă este destinată în primul rând satisfacerii consumatorilor şi apoi creşterii veniturilor. Multitudinea facilităţilor puse la dispoziţia clienţilor, contribuie la sporirea confortului şi vine în întâmpinarea complexului de nevoi ce caracterizează fiinţa umană.

O latură esenţială a merchandising-ului este, pe lângă satisfacerea nevoilor existente, şi crearea de nevoi, funcţie cunoscută a marketingului. Merchandising-ul mizează pe declanşarea spontană a dorinţei de achiziţionare în urma contactului fizic, vizual cu produsul oferit. Propunerile din magazine contribuie foarte mult la decizia de achiziție colaterală. Spre exemplu, în Imaginea 7.9 prezentarea împreună a unor produse care se „consumă” împreună stimulează achizițiile colaterale. Acest exemplu intră în categoria „merchandisingului de modă” prin care se propun *outfituri* formate din mai multe piese vestimentare care merg bine doar împreună. Această abordare aproape obligă clienții să cumpere mai multe piese decât și-au dorit.

Tipuri de merchandising[196]:

- merchandisingul de modă;
- merchandisingul de jucării;
- merchandisingul tehnologic

[196] Reflektion, Merchandising Types and Examples, https://reflektion.com/resource/merchandising-types-and-examples#merchandising-metrics, accesat în 12.05.2020.

- merchandisingul alimentar;
- merchandisingul eCommerce.



(Sursa: Reflektion, Merchandising Types and Examples, https://reflektion.com/resource/merchandising-types-and-examples#merchandising-metrics, accesat în 12.05.2020)

Imaginea 7.9 Merchandisingul de modă

Merchandising-ul de jucării presupune prezentarea colecțiilor de jucării care se completează și care se pot folosi „mai bine” împreună. Jucăriile scoase din ambalaje și așezate împreună ca într-o cameră de joacă creează o puternică impresie asupra copiilor. O astfel de scenă este mai greu de ignorat decât niște cutii cu jucării.

Merchandising-ul tehnologic reprezintă promovarea și vânzarea de produse și servicii asociate spațiului tehnologic. Produsele pot include smartphone-uri și computere, iar serviciile pot include stocarea de date și servicii cloud.

Merchandising-ul alimentar reprezintă promovarea și vânzarea tuturor produselor alimentare într-un magazin sau supermarket tradițional. *Merchandising*-ul alimentar include afișarea produselor după proveniență (bucătării sau ferme) sau asociate după obiceiurile alimentare (Imaginea 7.10).



(Sursa: Woodstock Vermont, From the blog Best of: Country Stores, https://www.woodstockvt.com/the-town/blog/best-of-country-stores, accesat în 12.05.2020)

Imaginea 7.10 Merchandising alimentar

Rolul declarat al merchandising-ului este:

- de a crea senzaţia că dacă doreşti ceva poţi obţine;
- de a incita la consum;
- de a distra, relaxa;
- de a spori comoditatea, confortul, mulţumirea şi gradul de informare.

Merchandising-ul funcționează pentru că se apreciază că 50% dintre consumatorii unor branduri sunt dispuși să își schimbe brandul dacă sunt convinși de promovare, iar la nivel de magazin de desfacere sunt mai predispuși să facă acest lucru.

Și în domeniul serviciilor merchandisingul funcționează. Spre exemplu, la recepția unui hotel să existe un perete de sticlă spre o piscină interioară, reprezintă o invitație certă la consum.

Regulile de bază ale merchandising-ului:

- compatibilitatea cu alte tehnici de promovare și marketing;

Eforturile de merchandising trebuie să fie compatibile cu restul eforturilor de marketing în termeni de: calitate, stil, ton, clasă şi preţ. Produsele complementare sugerate trebuie să aibă o calitate acceptabilă și prețuri rezonabile.

- vizibilitatea acțiunilor de merchandising;

Vizibilitatea este asigurată prin: informare, poziționare și îmbinare.

Consumatorii trebuie să fie informați cu privire la produsele pe care le au la dispoziţie şi pe care le pot solicita dacă doresc. Ei trebuie să afle cum pot beneficia de ele, conţinutul lor exact, preţul, momentul când le pot solicita etc. Pentru succesul operaţiunii de informare, trebuiesc găsite mijloacele de informare şi suporturile adecvate, precum şi cea mai bună amplasare a lor. Informaţiile pot fi transmise prin vânzători sau alţi angajaţi ai magazinului (ex. la casă ești întrebat dacă nu vrei să cumperi și un anumit produs), verbal sau prin pliante, afişe etc. Merchandising-ul nu trebuie confundat cu publicitatea la locul vânzării, deoarece sfera merchandising-ului este mai largă şi cuprinde o gamă foarte diversă de instrumente colaterale de atragere a consumatorului.

Atragerea atenției consumatorilor se face și prin amplasarea produselor în locuri strategice, care invită la achiziţionare (la capete de rafturi, la casa de marcat, la locul de preluare a coșului de cumpărături). Produsele trebuie oferite acolo unde se impune solicitarea lor, pe rafturile cu produse similare sau complementare.

Îmbinarea armonioasă şi convingătoare a produselor şi serviciilor şi oferirea lor sub formă de pachet de produse au avantaje evidente pentru consumator. Aceste avantaje pot fi sub forma: unor reduceri de preţuri pe pachet de produse, a unor stimulente materiale, a unor sugestii de consum etc. Aceasta este funcţia merchandisingului de sprijinire a produselor şi serviciilor între ele în procesul de vânzare.

- simplitatea acțiunilor de merchandising;

Facilităţile oferite trebuie să fie clare, să se deducă cu uşurinţă avantajele posibile de obţinut; să se ştie clar cât costă, cum poate intra în posesia produsului expus, cât timp durează, când este disponibil sau orice altă informaţie pentru care consumatorul ar trebui să facă cercetări. Clienţii sunt tentaţi să renunţe când trebuie să depună prea mult efort pentru a se informa şi a face demersurile necesare achiziţionării produsului.

CAPITOLUL 8 ALEGEREA CANALULUI DE COMUNICARE A MESAJULUI PROMOȚIONAL

Mediul (sau media) de transmitere a mesajului publicitar îşi pune amprenta asupra: credibilităţii mesajului, importanţei lui, urgenţei de transmitere, a impactului, a costului etc. Canalul de transmitere a mesajului este foarte important în primul rând pentru că asigură vizibilitatea mesajului, dar nu numai.

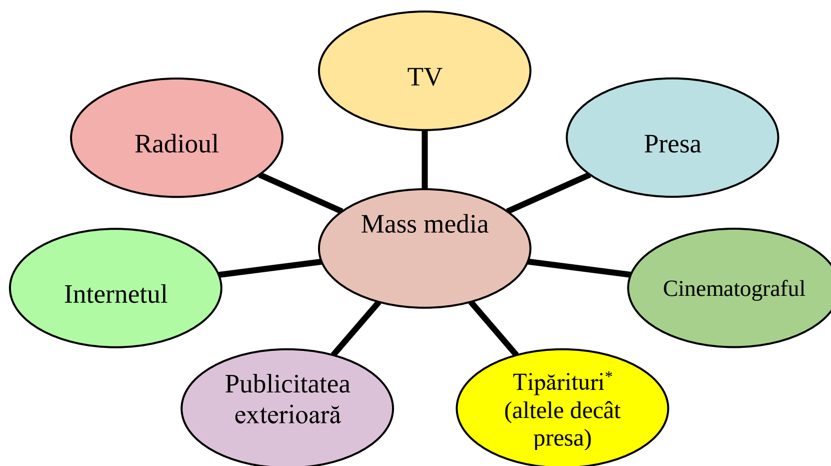
Un mesaj promoțional câștigă credibilitate prin transfer de la canalul de transmitere folosit, alegerea canalului de promovare fiind parte a strategiei de promovare.

Mediile de comunicare (promovare) au evoluat odată cu progresul tehnologic și obiceiurile de comunicare-informare ale marelui public.

O clasificare a mediilor de comunicare din perspectiva agențiilor de publicitate le împarte în:

- medii „above-the-line”, ce însemnau inițial cele cinci mijloace publicitare tradiționale care plăteau comision agențiilor de publicitate (presa scrisă, televiziunea, radioul, spațiile exterioare și cinematograful);
- medii „below-the-line”, care nu plăteau comision și procente aferente cheltuielilor indirecte (publicitatea prin poștă, expozițiile, materiale tipărite etc.) și
- mediile „through-the-line”, cum este internetul.

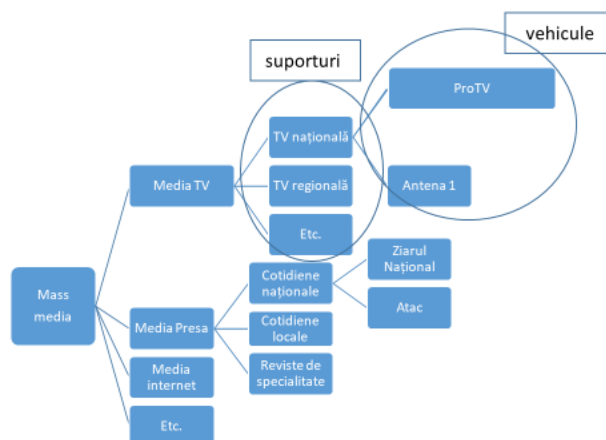
8.1 Caracteristicile mediilor majore de transmitere a mesajelor promoționale



* Tipăriturile nu sunt mijloace de comunicare în masă, ele fiind de regulă transmise personalizat și nu afișate în spațiul public.

Imaginea 8.1 Medii majore de transmitere a mesajelor publicitare

Prin media se înţelege un ansamblu de suporturi caracterizate prin acelaşi mod de comunicaţie. Mass-media (cuvânt preluat din limba engleză) reprezintă „medii de comunicare în masă”. Suporturile mass-media reprezintă toate vehiculele capabile să asigure transmiterea mesajelor publicitare şi care aparţin unui canal de comunicare (Imaginea 8.2). Internetul este un mediu de transmitere a mesajelor publicitare dar este în același timp o gazdă pentru celelalte medii (extensia online), aproape fără excepție.



Imaginea 8.2 Raportul dintre medii, suporturi și vehicule

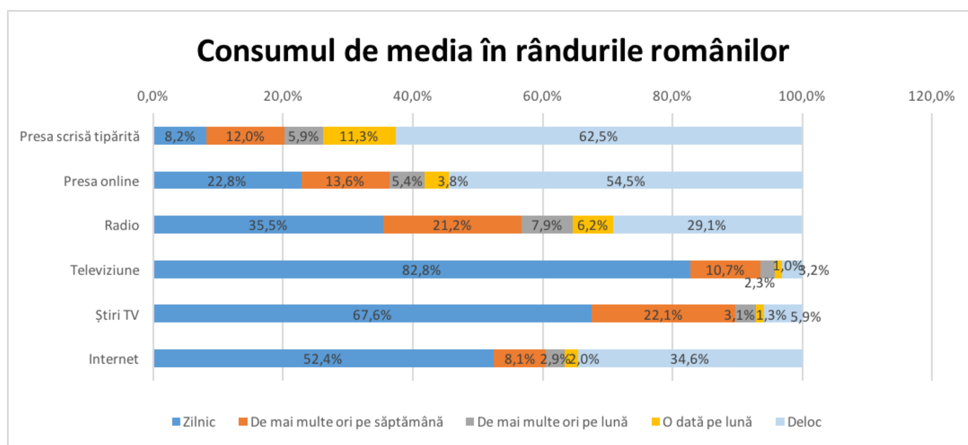
Mediile majore de transmitere a mesajelor publicitare includ: presa, radioul, televiziunea, cinematograful, publicitatea exterioară, publicitatea realizată prin tipărituri și internetul.

Din perspectiva activității promoționale, un canal de informare este important în măsura în care este consumat de publicul țintă al mesajului promoțional. Primul pas este analizarea ponderii consumului în media din România, dacă audiența vizată este una internă. În Figura 8.1 se vede distribuția consumului pe medii de comunicare în România și frecvența consumului.

Surprinzător, observăm că 82,8% dintre români urmăresc programe Tv ceea ce situează acest canal pe primul loc în preferințe, urmat de internet cu 52,4%. Același studiu[197] arată că cei investigați consideră cele mai credibile informații cele care provin de la radio (!), urmate de statistici oficiale și știri Tv, agenții de presă, presa scrisă etc. Sub 3% se poziționează încrederea în informațiile de pe rețelele de socializare, site-uri și bloguri. Această situație trebuie privită cu maxim interes pentru că ea validează canalele folosite și credibile în viziunea

[197] Barometrul „Percepțiile românilor privind mass media în România", realizat în proiectul „Starea Națiunii", în luna martie 2018, http://starea-natiunii.ro/index.php/ro/noutati/facts-figures/25-facts-figures/213-consumul-media-si-incredere-in-media-in-era-dezinformarii-digitale, accesat în 2.06.2020.

consumatorilor. Dacă o persoană nu are încredere în știrile de pe internet, va crede mesajele promoționale? Deși aproape 70% dintre români sunt conectați la internet, încrederea este încă în proces de construcție.



(Sursa: Barometrul „Percepțiile românilor privind mass media în România", realizat în proiectul „Starea Națiunii", în luna martie 2018, http://starea-natiunii.ro/index.php/ro/noutati/facts-figures/25-facts-figures/213-consumul-media-si-incredere-in-media-in-era-dezinformarii-digitale, accesat în 2.06.2020)

Figura 8.1 Consumul de mass-media în România în anul 2018

Presa reprezintă principalul suport tradițional de transmitere a mesajelor. Presa se împarte în două mari categorii: presa cotidiană şi presa periodică, fiecare cu avantajele şi neajunsurile sale.

Presa ocupă în prezent cea mai mică pondere în preferințele populației din România cu 8,2% presa scrisă și 22,8% presa online. Presa cotidiană este utilizată datorită următoarelor avantaje: flexibilitate (se pot particulariza mesajele la nivel de zonă, de ţară); prestigiul, de care poate beneficia o anumită publicaţie; aria vastă de difuzare; controlarea expunerii anunţurilor. Câteva dintre neajunsurile acestui suport, sunt: durata mică de viaţă, calitatea slabă a ilustraţiilor etc.

Presa periodică se bucură de numeroase avantaje pentru a fi selectată ca suport media, printre care: durata mare de viaţă; ţintirea cu precizie a publicului vizat; calitate ridicată a reproducerilor etc. Unul dintre neajunsuri ar fi că nu permite transmiterea rapidă a unor mesaje, datorită datei de apariţie.

Caracteristicile care se iau în calcul la alegerea unei publicaţii sau a alteia sunt:

- difuzarea teritorială, respectiv aria de acoperire a unei publicaţii, care poate fi: locală, regională, naţională sau internaţională;
- momentul de apariţie, în timpul zilei, a lunii, a anului poate prezenta un interes deosebit pentru o campanie publicitară axată pe presă (campanie legată de o sărbătoare, de un târg, o manifestare ştiinţifică etc.);
- frecvenţa apariţiei suportului, care condiţionează frecvenţa apariţiei mesajului;
- caracteristicile publicului cititor, aceasta fiind unul dintre cele mai importante criterii. E esenţial ca cititorii principali ai unei reviste să coincidă cu potenţialii clienţi ai produsului promovat. De exemplu să se aleagă o revistă adresată gospodinelor pentru promovarea unui anumit produs alimentar sau echipament de uz casnic şi altele. Ca urmare, se urmăresc acele criterii de segmentare avute în vedere la identificare publicului ţintă, de exemplu: categoria socio-profesională, sexul, vârsta, nivelul de pregătire, limba sau naţionalitatea etc.;
- tirajul unei publicaţii reprezintă numărul de exemplare care se scot. Trebuie făcută distincţie între tirajul brut (numărul de exemplare imprimate) şi tirajul net (tirajul brut minus rebuturile). De asemenea, are importanţă câte exemplare sunt distribuite prin abonamente, câte vândute direct şi câte se oferă gratuit. Tirajul unei publicaţii ne dă numărul aproximativ de cititori.
- preţul de vânzare al spaţiului, care trebuie analizat în relaţie directă cu tirajul şi randamentul publicaţiei. De regulă, spaţiul se vinde pe număr de linii, coloane sau amplasarea în pagină.
- valoarea editorială a unei publicaţii. Aşa cum spunea McLuhan „mediul este mesajul”, ca urmare imaginea unei firme care îşi face reclamă printr-o publicaţie va fi influenţată şi va influenţa imaginea publicaţiei.
- opinia politică a unei publicaţii condiţionează categoria cititorilor;
- etalonul publicităţii dintr-o publicaţie se referă la un anumit grad de garantare a conţinutului informaţional al reclamelor de către publicist. Unele publicaţii dispun de laboratoare proprii care verifică calitatea produselor.
- calitatea imprimării ţine de valoarea editorială a unei publicaţii şi categoric influenţează calitatea formei de prezentare a mesajului publicitar.
- amplasamentul anunţurilor promoţionale în cadrul publicaţiei. Acest lucru ţine şi de importanţa acordată de publicaţie reclamei. De exemplu, paginile din dreapta au un randament superior celor din stânga, la fel şi prima pagină de copertă ş.a.

- dimensiunile disponibile pentru reclamă pot limita necesitatea de exprimare a mesajului publicitar;

În presa scrisă, reclama se regăseşte, în general, sub două forme şi anume: materiale informative mai ample (articole, reportaje) şi anunţuri publicitare care sunt mai scurte şi directe. Anunţul publicitar poate avea ca elemente: titlul, textul, sloganul, ilustraţia.

Presa online aduce un plus important și anume actualitatea informațiilor, de mai multe ori pe zi sau când este nevoie. În acest fel, informația capătă valoare. De asemenea, prezentarea grafică poate fi îmbunătățită beneficiind de avantajele internetului.

Radioul este un alt suport al publicităţii media prin care se pot transmite reclame. Printre avantajele oferite de acest suport, menţionăm: costuri reduse comparativ cu alte suporturi, posibilitatea ţintirii publicului vizat prin asocierea reclamelor la emisiunile cu audienţa căutată, flexibilitate teritorială şi altele. Printre neajunsuri se numără: posibilitatea prezentării doar sonore a mesajului; adesea utilizarea lui doar ca zgomot de fond. Aici, esenţiale sunt: tonalitatea, modul de exprimare, fondul muzical etc.

Totuși, conform studiului menționat mai sus, radioul se bucură de cea mai mare credibilitate ca sursă de informații.

Televiziunea este cel mai cunoscut suport media care a înregistrat o dezvoltare spectaculoasă și care și-a menținut poziția în preferințele populației, în ciuda amenințărilor prezentate de internet. Este suportul care îmbină sunetul, imaginea şi mişcarea. Este un mijloc de difuzare în masă a mesajelor, foarte incisiv şi cu audienţă ridicată. Probleme întâlnite ţin de: selectivitatea redusă a publicului; costul ridicat; multitudinea de canale, comunicarea într-un singur sens etc. Determinarea eficienţei mesajelor publicitare transmise prin radio şi televiziune se face prin: metode experimentale înainte de lansarea unei emisiuni, în timpul şi după transmiterea emisiunilor. Metodele presupun utilizarea unui auditoriu experimental care îşi exprimă părerile, preferinţele şi nemulţumirile.

Cinematograful este un suport media ce a pierdut din audienţă odată cu apariţia micilor ecrane şi a internetului, dar care a cunoscut o revigorare în ultimii ani, până la pandemia din anul 2020. Mesajul publicitar transmis prin intermediul acestui suport poate îmbrăca forma filmului documentar publicitar sau a spotului publicitar (de la 30 de secunde la câteva minute). În alegerea acestui suport se urmăreşte: natura filmului, reţeaua de distribuţie şi categoria de spectatori.

Internetul este suportul media cu o dezvoltare incredibilă și un potenţial mare de dezvoltare și în viitor. El se bucură de avantajele televiziunii de prezentare a mesajului publicitar, având în plus capacitatea de personalizare a mesajului, de dialog, interacțiune, de selectare şi ţintire precisă a audienţei. Pe lângă acestea, internetul permite interacţionarea cu publicul, respectiv desfăşurarea unui dialog reciproc avantajos. Ca neajuns, cel puţin în prezent, este audienţa încă redusă în anumite ţări sau pe anumite categorii de populație. Ca avantaj se poate menționa că este un mediu dinamic care nu doar găzduieşte forma electronică a tehnicilor de promovare tradiționale ci are instrumente specifice de promovare.

Tipăriturile se referă la materialele tipărite care pot îmbrăca forma: catalog, pliant, flyer, broşură, scrisori folosite în marketingul direct şi altele. Acestea reprezintă canale de transmitere a mesajelor promoționale, dar nu sunt mijloace de comunicare în masă. Prin definiție, aceste materiale de promovare sunt tipărite, au o formă fizică însă ele au început să existe și în format electronic.

Catalogul este cea mai complexă formă de prezentare a activităţii şi ofertei unei firme. Catalogul prezintă detaliat oferta firmei, cu descrierea precisă a produselor şi serviciilor, a preţurilor şi cu fotografia produsului etc. Sunt vehiculate cam trei tipuri de cataloage: *catalogul de prospectare*, cu caracter sezonier care face inventarul întregii oferte a unei firme dintr-o perioadă; *catalogul de lucru* face o descriere mai largă a ofertei de bază, cu anexe pentru modificările intervenite şi *catalogul de prestigiu*, care este într-o formă de prezentare deosebită, de înaltă calitate menit să reflecte poziţia firmei care l-a editat. El se distribuie la târgurile de profil, la liderii de opinie şi se referă la produsele de cea mai bună calitate. Şi în cazul cataloagelor, trebuie urmărite aspecte privind: modul de realizare a copertei, ilustraţia, aşezarea în pagină şi textul.

Flyer-ul are de regulă o singură pagină și prezintă informații perisabile sau cu referire la un eveniment imediat ce urmează să aibă loc. Pliantul, prospectul şi broşura sunt tipărite pe una sau mai multe pagini. Prospectul are de regulă două pagini de format fix, în care sunt prezentate foarte sumar date despre firmă sau oferta ei. Pliantul este un imprimat obţinut prin tipărire, conţine text şi ilustraţii şi traduceri ale textului în limbi de circulaţie internaţională, dacă piaţa cere acest lucru. Broşura este mai complexă, pliantul și flyer-eul, prezentând mai detaliat produsele. Paleta de tipărituri promoționale nu se limitează la cele enumerate, ele putând îmbrăca și alte forme cum ar fi: calendare, agende, scrisorile de publicitate directă ca şi orice alt înscris al firmei care poartă amprenta acesteia şi contribuie la

imaginea firmei în exterior.

Publicitatea exterioară, cunoscută sub numele de „publicitate outodor”, are următoarele componente: „publicitate stradală”, „publicitate de tranzit” (care se referă la publicitatea pe mijloacele de transport în comun) și „publicitate aeriană”. Acest mediu promoţional include alături de afişe, panouri, bannere şi însemne luminoase sau alte formate de suport mesaj promoțional stradal, publicitatea pe mijloacele de transport, în stațiile mijloacelor de transport, pe cer etc. Afişul este un suport publicitar care se adresează marelui public. Afişul poate prezenta mai multe forme: -afişe normale, imprimate pe o singură faţă; -afişe pretipărite, cu spaţii goale pentru completare ulterioară (după prezentare); afişe realizate pe suporturi metalice; afişe emailate - afişe interioare unor unităţi, clădiri etc şi afişe exterioare (după modul de expunere) și - afişe efemere şi afişe de durată (din punct de vedere al duratei).



(Sursa: Alfred Hitchock Movies, Arts and Movies Blog, Thttp://www.alfred-hitchcock-movies.com/using-led-screen-for-an-outdoor-funtion/, accesat în 2.06.2019)

Imaginea 8.3 Ecran cu led pentru publicitatea exterioară

Aceste suporturi prezintă un mesaj scurt, de multe ori doar un îndemn sau doar numele firmei şi principala lor caracteristică trebuie să fie vizibilitatea. Pe lângă vizibilitate, ele trebuie să fie atractive, estetice, amuzante, convingătoare, prietenoase, utile și inedite. Se recomandă un număr redus de cuvinte având în vedere că poate capta atenția în trafic doar pentru câteva secunde.

Câteva dintre tipurile uzuale de publicitate exterioară sunt:

- *panouri backlit* – sunt suporturi publicitare iluminate, care permit trecerea luminii prin poster, pentru a asigura un nivel ridicat de vizibilitate;
- *panouri stradale* – sunt cele de dimensiuni mari, vizibile de la distanță

și amplasate de obicei de-a lungul drumurilor în fiecare oraș, dar se pot afla de asemenea pe clădiri sau fațade ale acestora și chiar pe pământ;

- *panou rulant (scroller)* – sunt panourile dinamice, iluminate din interior, cu 3 sau 5 postere care rulează într-o ordine prestabilită, pentru o anumita durată (10 sau 20 de secunde);
- *panouri publicitare citylight* – sunt panouri iluminate ce vizează în special traficul pietonal;
- *panouri de tranzit și direcție* – publicitatea de tranzit folosește în general spațiile aflate în interiorul sau exteriorul vehiculelor de transport public, cum sunt autobuzele, troleibuzele și tramvaiele.
- *panouri în subpasaje* – acestea se află în rețeaua de metrou sub forma: casetelor luminoase în interiorul terenurilor, desenelor pe peron, decorarea stâlpilor, a scărilor, a scaunelor de pe peron, a abonamentelor de călătorie.
- *panourile gigantice (unipoluri)* – sunt panouri de foarte mari dimensiuni. Ele pot avea o suprafață de 40-80 mp și sunt poziționate pe drumuri naționale și autostrăzi circulate, fiind vizibile de pe ambele sensuri de mers;
- *panouri cu trei fețe (trivision)* – sunt panouri din aluminiu cu imagini pe trei fețe iar fiecare față este expusă 30 de sec. Locațiile acestora se află în zone cu trafic ridicat.

Publicitatea exterioară s-a diversificat mult în ultimii ani cu apariții surpriză în locuri neașteptate. Aici intră: publicitatea pe mijloacele de transport în comun, în toalete publice, pe scări rulante, pe bănci publice, pe tavanul unor clădire etc. Ea se numește media ambientală (Imaginea 8.4)

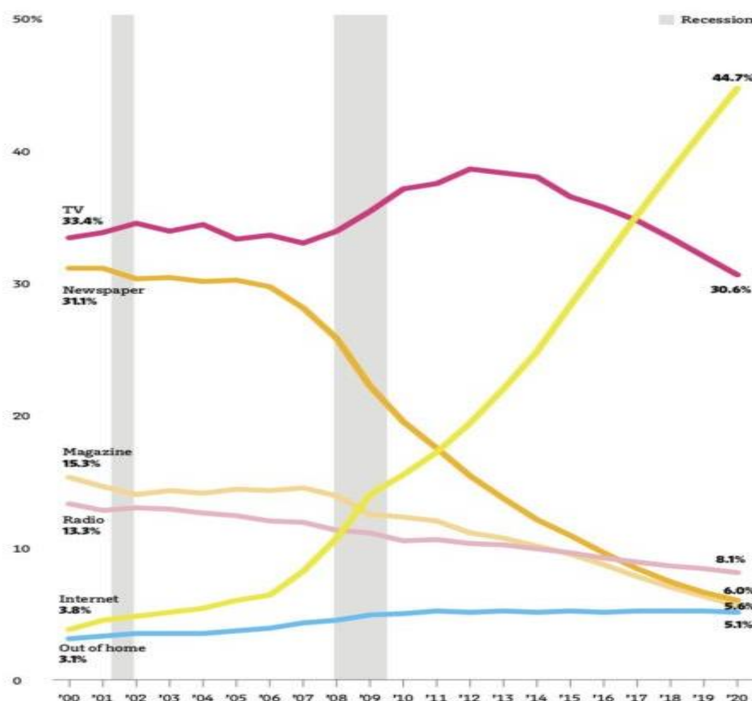


(Sursa: ODM Group, https://www.theodmgroup.com/wp-content/uploads/2012/03/Outdoor-Advertising-Promotions-KitKat-Bench.jpg, accesat în 2.06.2020)

Imaginea 8.4 Publicitate exterioară pe o bancă din parc

8.2 Alegerea canalui de transmitere a mesajului promoțional

Promovarea urmărește publicul pe canalele pe care acesta își petrece timpul pentru informare, distracție, comunicare etc. Am văzut în studiul prezentat mai sus că populația din România preferă, în proporție covârșitoare, televiziunea. În Statele Unite situația nu este la fel, iar distribuția cheltuielilor cu reclama pe medii de comunicare dezvăluie noile preferințe (Figura 8.2). Se poate vedea preferința pentru internet în creștere în intervalul 2000-2020 și scăderea interesului pentru televiziune. Internetul cu 44,7% ca pondere în cheltuielile cu reclama depășește televiziunea care are doar 30,6% din aceste cheltuieli. Acolo unde sunt banii acolo se concentrează atenția.



(Sursa: Traditional vs. Digital Advertising: What's Best for Your Business, 2019, https://thisisarray.com/traditional-vs-digital-advertising/, accesat în 2.06.2020)

Figura 8.2 Evoluția cheltuielilor cu reclama în Statele Unite în intervalul 2000-2020

Pentru alegerea mijlocului de transmitere adecvat se parcurg câteva etape: stabilirea destinaţiei, frecvenţei şi impactului reclamei.

Destinaţia o reprezintă ponderea persoanelor care formează piaţa ţintă în total audiență canal de comunicare şi care sunt expuse la campania de publicitate într-o anumită perioadă de timp. Spre exemplu, dacă urmărim anumite segmente de consumatori trebuie să vedem ce canale de comunicare preferă și care este ponderea acestor segmente în totalul audienței pe canalul de comunicare.

Se stabileşte dimensiunea pieţei ce se doreşte a fi acoperită într-o anumită perioadă. De exemplu, în primul trimestru se ţinteşte 60 % din piaţa ţintă.

Frecvenţa se referă la numărul de ocazii în care o persoană este expusă la mesaj. Desigur că se doreşte o frecvenţă cât mai mare, dar suprasolicitarea atenţiei publicului poate duce la iritarea acestuia. Pe de altă parte, un număr prea mic de expuneri poate fi total inutil, mesajul nefiind sesizat. Se cere un minim de trei expuneri.

Impactul mijlocului publicitar priveşte valoarea calitativă a expunerii la un mesaj. Pentru creşterea impactului unui mesaj publicitar trebuie să se asigure corespondenţa dintre mesaj, produs şi publicul vizat. De exemplu, prezentarea unei creme de mâini pentru femei într-o revistă adresată femeilor va avea mai mare impact decât dacă apare într-un cotidian obişnuit sau la radio.

În plus, la alegerea canalului media trebuie să se ţină cont de: natura produsului (dacă se pretează la mijlocul de comunicare ales), de natura mesajului (contează urgenţa transmiterii informaţiei, aria de cuprindere a mijlocului de comunicare) şi costul. Probabil că ordinea firească de selectare a mijloacelor de comunicare este aceasta, deoarece de multe ori, se întâmplă să se aleagă televiziunea pentru comoditate, în ciuda faptului că este foarte costisitoare şi uneori nu ţinteşte publicul interesat.

Costul este un criteriu obligatoriu, dar doar considerarea lui duce la irosirea resurselor. În privinţa costului, se ţine cont atât de costul total al utilizării unui mijloc publicitar, cât şi de cheltuielile pe mia de expuneri, respectiv de costul atragerii atenţiei pentru 1000 de persoane folosind respectivul mijloc publicitar.

8.3 Măsurarea audienței și a implicării acesteia pe canale de comunicare

Măsurarea audienței canalelor de comunicare nu este una unitară ci depinde de specificul canalului. Sunt companii care măsoară aceste audiențe pe mai multe canale sau doar pe anumite canale. Nielsen Company este una dintre aceste companii. Aceasta este un conglomerat americano-olandez ce funcționează la nivel global (în peste 100 de țări) și se ocupă cu măsurarea și analiza de date ce furnizează o imagine disponibilă asupra consumatorilor și piețelor din întreaga lume[198]. Grupul deține cea mai mare companie de măsurare a audiențelor online Nielsen NetRatings, compania de audit TV Nielsen Media Research și compania de cercetare de piață ACNielsen. În România, compania Nielsen funcționează din anul 1993.

Biroul Român de Audit al Tirajelor realizează o monitorizare a tirajelor publicațiilor din mass-media româneasca - acelea care doresc sa fie monitorizate și care acceptă procedura. Monitorizarea este sub forma: număr de exemplare lansate

[198] The Nielsen Company, 2020, https://www.nielsen.com/ro/ro/about-us/, accesat în 3.06.2020.

pe piață la o ediție, număr de exemplare trimise spre difuzare directă, număr de exemplare trimise abonaților, cantitatea retururilor, numărul de exemplare oferite gratuit sau în regim barter.

Indicatorii de evaluare a presei ca și canal de transmitere a mesajelor publicitare s-au extins și pentru alte canale mass-media.

Aceștia sunt:

1. *Audiența unui suport*, primul element care se ia în discuție când se evaluează un suport. Pentru presă, spre exemplu, se măsoară:
   - audiența - numărul cititorilor, care poate fi egal, mai mic sau mai mare decât tirajul;
   - tirajul - numărul de exemplare tipărite;
   - difuzarea - numărul de exemplare existent în mod real la chioșcuri sub formă de abonamente sau distribuite gratuit.
2. *Audiența utilă***,** dată de partea din audiența totală a unui suport care se identifică cu piața țintă de interes pentru anunțătorul de reclamă. Cu alte cuvinte, audiența utilă este dată de segmentele de consumatori vizate de mesajul publicitar și care se regăsesc în audiența unei publicații.
3. *Audiența cumulate***,** dată de audiența obținută ca urmare a inserărilor succesive într-un suport, ce permite cresterea audienței totale în piața țintă.
4. *Multiplicarea audienței*, care indică numărul de indivizi comuni pentru două suporturi diferite.
5. *Audiența brută*, care reprezintă numărul expunerilor unor persoane la un mesaj, indiferent de câte ori l-au văzut.

Rata brută a audienței (RBA) (1) arată căte persoane (ponderea lor) s-au expus unui program/post/publicații de-a lungul unei perioade de timp, indiferent de faptul că au făcut acest lucru o dată sau de mai multe ori, deci indiferent de frecvența expunerii și indiferent de duplicări (două expuneri-o persoană).

$$RBA=\frac{\text{număr persoane care urmăresc un canal într-o perioadă de timp}}{\text{total persoane din esantion}}\cdot 100 \quad (1)$$

6. *Audiența netă* este audiența unui mesaj difuzat prin mai multe suporturi media.

Rata netă a audienței (RNA) (2) arată câte persoane diferite (ponderea lor) s-au expus unui program/post/publicații de-a lungul unei perioade de timp,

indiferent de faptul că au făcut acest lucru o dată sau de mai multe ori, deci indiferent de frecvenţa expunerii. Perioada de timp poate fi o zi, o săptămână sau o lună.

$$\text{RNA}=\frac{\text{număr persoane diferite care urmăresc un canal într-o perioadă de timp}}{\text{total persoane din esantion}}\cdot 100 \quad (2)$$

7. *Puterea de penetrare* este raportul dintre audiența utilă a unui suport si populația țintă.
8. *Scara de putere* a unui suport este dată de poziția pe care o ocupă în clasamentul suporturilor după numărul de persoane la care ajunge și care aparţin ţintei.
9. *Scara de economie* a unui suport este poziția pe care acesta o ocupă în clasamentul suporturilor în funcție de: costul contactului, costul la mia de cititori utili care aparţin ţintei.
10. *Scara de afinitate* este dată de raportul dintre audiența utilă si audiența totală a unui suport și este numită și specificitatea suportului.
11. *Costul per mie* (CPM) este un alt criteriu cantitativ de evaluare ce permite compararea suporturilor. Este un indicator foarte folosit.

    CPM realizează raportarea circulației mediei sau a audienței la costuri. El se poate calcula pentru o pagină tipărită, pentru timpul de emisie, anunț pe internet, iar baza audienței poate fi formată din: tirajul unei publicații, gospodăriile atinse, vizitatorii unui site etc.

$$\text{CPM}=\frac{\text{costul (anuntului, unei unităti de timp etc)}}{\text{număr persoane atinse (tiraj, gospodării etc)}}\cdot 1000 \qquad (3)$$

Serviciile de audiență TV pot fi cerute unor firme sau instituții de cercetare, cum ar fi Metro Media Transilvania, care oferă măsurarea audienței pe toate tipurile de mass-media. Serviciul de Măsurare a Audiențelor TV este organizat în cadrul Asociației Române pentru Măsurarea Audienței (ARMA), organizație formată din reprezentanții posturilor românești de televiziune și ai publicitarilor.[199]

[199] Bizwords, Modalitati de masurare a audientei in media, suport pentru publicitate http://www.bizwords.ro/article/advertising/8505/Modalitati-de-masurare-a-audientei-in-media-

Din 2012, firma care asigură pentru ARMA măsurarea audiențelor TV este Kantar Media. Aceasta folosește ca eșantion 1.320 de gospodării, panel reprezentativ la nivel național, iar înregistrarea audienței se face prin *peoplemeter* („TV meter" sau „People Meter").

Peoplemeterul[200] se instalează la televizor și are o telecomandă specială, pe care sunt trecuți fiecare dintre membrii gospodăriei selectate cu numele lor. În România sunt instalate aproximativ 2.000 de astfel de aparate în 1.320 de gospodării. Din punct de vedere sociologic, panelul este reprezentativ pentru toată populația României. Datele de audiență sunt stocate în interiorul peoplemeterului pe fiecare membru din gospodărie, iar informația video este transformată în coduri audio digitale care sunt înmagazinate în memoria internă a aparatului. Se folosesc aproximativ 140 de criterii care stabilesc dacă peoplemeterele au funcționat corect.

În Tabelul 8.1 se vede exemplificativ audiența posturilor TV în lunile februarie și martie 2020. Audiența luată în calcul este: cea națională, audiența din mediul urban și audiența comercială. Se consideră „audiență comercială" audiența formată din persoane între 18 și 49 de ani. A fost luată în calcul audiența medie zilnică care a fost comparată în luna martie cu cea din luna februarie 2020. Ratingul (Rtg) este gradul de popularitate al unei emisiuni TV sau al unui canal. Ratingul general (R_{gen})se determină ca raport dintre numărul telespectatorilor care urmăresc un canal TV și numărul total al telespectatorilor care au acces la televizor (4). Indicatorul „share" arată cota de piață deținută de canalul TV în total audiență medie zilnică. În Tabelul 8.1 sunt extrase doar primele 5 poziții, toate pozițiile conducând la un total de 100%.

$$R_{gen} = \frac{\text{nr. telespectatori canal Tv}}{\text{nr.telespectatori cu acces la Tv}} \cdot 100 \qquad (4)$$

suport-pentru-publicitate.html, accesat în 2.06.2020.

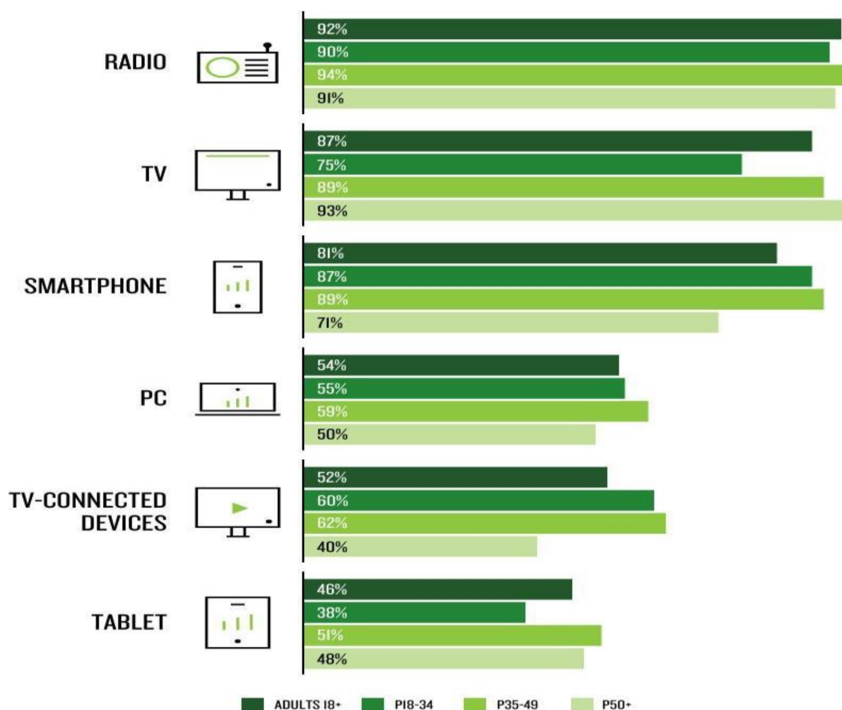
[200] Pagini de media, (2013)., VIDEO. Reportaj PREMIERĂ: Cum arată și cum se folosește un peoplemeter, aparatul care măsoară audiența TV, https://www.paginademedia.ro/2013/03/video-reportaj-premiera-cum-arata-si-cum-se-foloseste-un-peoplemeter-aparatul-care-masoara-audienta-tv, accesat în 2.06.2020.

Tabel 8.1 Clasamentul primelor 5 canale Tv după audiența înregistrată în lunile februarie și martie 2020

	NAȚIONAL feb. ZI	**Mii persoane**	**Rtg%**	**Cotă%**	**NAȚIONAL mar. ZI**	**Mii persoane**	**Rtg%**	**Cotă%**
1	Pro TV	760	4,3	18,2	Pro TV	827	4,7	18,9
2	Antena 1	592	3,4	14,2	Antena 1	641	3,7	14,6
3	Kanal D	489	2,8	11,7	Kanal D	479	2,7	10,9
4	Romania TV	306	1,7	7,3	Romania TV	307	1,8	7
5	Antena 3	208	1,2	5	Antena 3	250	1,4	5,7
	URBAN feb. ZI	**Mii persoane**	**Rtg%**	**Cotă% %**	**URBAN mar.ZI**	**Mii persoane**	**Rtg%**	**Cotă%**
1	Pro TV	372	3,9	17,8	Pro TV	410	4.3	17,9
2	Antena 1	264	2,8	12,6	Antena 1	301	3.2	13,2
3	Kanal D	199	2,1	9,6	Kanal D	206	2.2	9
4	Romania TV	158	1,7	7,6	Antena 3	170	1.8	7,5
5	Antena 3	134	1,4	6,4	Romania TV	168	1.8	7,4
	COMERCIAL feb. ZI	**Mii persoane**	**Rtg%**	**Cotă%**	**COMERCIAL mar. ZI**	**Mii persoane**	**Rtg%**	**Cotă%**
1	Pro TV	152	3,6	23,1	Pro TV	172	4.1	22.8
2	Antena 1	104	2,5	15,8	Antena 1	123	2,9	16,3
3	Kanal D	67	1,6	10,2	Kanal D	72	1,7	9,5
4	Romania TV	20	0,5	3	Digi 24	43	1	5,7
5	Antena 3	17	0,4	2,5	Antena 3	29	0,7	3,8

(Sursa: prelucrare după *Kantar Media, copyright: ARMA* apud Bambu, R.,2020, AUDIENȚE după MEDIA pe ZI. Cum s-au descurcat posturile TV în martie? La ce s-au uitat românii toată ziua?, https://www.paginademedia.ro/2020/04/audiente-media-zi-martie-2020/, accesat în 3.06.2020)

Potrivit companiei Nielsen, radioul are în SUA cea mai mare acoperire dintre toate canalele mass media, 92% dintre adulții americani (peste 18 ani) ascultă radio AM/FM în fiecare săptămână (Figura 8.3). Este destul de surprinzător că radioul deține supremația ca acoperire și durată a urmării, deși el nu angajează ascultătorii în sensul că ascultarea este una pasivă, de fond.



(Sursa: The Steady Reach of Radio: Winning Consumer Attention, 2019, https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2019/the-steady-reach-of-radio-winning-consumers-attention/, accesat în 3.06.2020)

Figura 8.3 Audiența săptămânală pe canale mass-media în SUA

Nu există nicio interfață cu consumatorii de radio, iar majoritatea ascultătorilor de radio se află în mașini în timpul transportului spre locul de muncă. Radioul are puține forme de implicare directă însă poate duce la conștientizarea brandului și la susținerea altor tipuri de publicitate mai interactive.

În România funcționează Asociaţia pentru Radio Audienţă (ARA) cu scopul de a reprezenta „interesele comune ale fondatorilor – societăţi de radiodifuziune, agenţii de publicitate şi agenţii de media – în cadrul procesului de măsurare a

audienţei şi a cotelor de piaţă a posturilor de radio, prin procedura cadru stabilită de legea audiovizualului nr. 504/2002 sau prin alte proceduri similare care respectă standardele şi uzanţele recunoscute pe plan internaţional în domeniu"[201]. Măsurarea audienței posturilor de radio se realizează pe baza metodei rememorării audienţei din ziua precedentă (*Day After Recall*), la care apelează cele mai multe dintre sistemele de măsurare existente pe plan internaţional, metodologie recomandată de EBU (*European Broadcasting Union*) şi ESOMAR (*European Society for Opinion and Marketing Research*).[202]

Studiul realizat în anul 2020[203] pentru audiența posturilor de radio din România a poziționat pe primele locuri în preferințele „segmentului comercial" (18-49 de ani) posturile: Radio ZU, Europa FM, Kiss FM.

În cazul cinematografului, acesta a avut perioade de scădere alarmantă ca interes, dar și reveniri surprinzătoare. Cinematograful a rezistat concurenței puternice venite din partea televiziunii sau a internetului. Ca și canal de promovare, cinematograful are câteva avantaje clare: se cunoaște cu precizie audiența (număr de bilete vândute), audiența este una „captivă" care sigur este expusă la mesaj, publicul este cel mai atrăgător din punct de vedere comercial (14-45 de ani, venituri peste medie, studii medii și superioare).

Audiența pe internet se măsoară cu indicatori specifici, de firme specializate pe aceste canale sau pe măsurarea audienței canalelor mass-media în general. Un exemplu este Studiul de Audiență și Trafic Internet (SATI) care „oferă pieței de media și publicitate informații complete cu privire la audiența, profilele sociodemografice și traficul siteurilor web"[204]. SATI oferă pieței de media și publicitate rezultate de trafic și audiență măsurate după standardele și metodologiile selecționate și acceptate de industrie, astfel asigurând comparabilitatea rezultatelor website-urilor măsurate. De asemenea, SATI oferă informațiile necesare în realizarea planurilor de media pentru site-urile web și evaluarea lor pe segmente țintă.

[201] Asociația pentru Audiență Radio, http://www.audienta-radio.ro/, accesat în 3.06.2020.
[202] IMAS Marketing &Sondaje, ARA, Mercuryresearch, Rezultatele Studiului de Audienţă Radio Valul de primăvară 2020, http://www.audienta-radio.ro/userfiles/File/Audienta%20radio%20-%20Valul%20de%20Primavara%202020.pdf, accesat în 3.06.2020.
[203] Ibidem.
[204] SATI, https://www.brat.ro/sati, accesat în 4.06.2020.

CAPITOLUL 9 PROMOVAREA PE INTERNET

9.1 Caracteristicile comunicării pe internet

Introducerea şi utilizarea internet-ului au schimbat rapid infrastructura informaţională, generând un mediu de comunicare dinamic şi turbulent

Datorită popularităţii câştigate de acest canal de comunicare, cele mai multe firme au fost obligate să-şi restructureze strategia comunicaţională. Aceste modificări vor continua în viitor, forţând firmele să-şi creeze structuri şi planuri din ce în ce mai flexibile, pentru a fi capabile să se adapteze rapid la evoluţia pieţei şi a mijloacelor de comunicare.

Conceptul de „opinie publică” a fost transformat în mod drastic, tendinţa prioritară pentru o mare parte a populaţiei este să obţină darși să transmită informaţii utilizând noile canale informaţionale interactive. În aceste condiţii, internet-ul, mediul care a creat toate aceste transformări, este cel mai potrivit mijloc pentru a oferi noilor audienţe datele de care acestea au nevoie. Pe de altă parte, toate aceste noi audienţe favorizează un model comunicaţional cât mai personalizat, ceea ce poate fi rezolvat doar prin combinaţia dintre aplicaţiile de internet (World Wide Web şi E-mail) şi o segmentare exactă a audienţelor.

În plus, consumatorul de internet nu este limitat la o singură sursă de informaţii, ci are posibilitatea să acceseze o multitudine de site-uri, informându-se din diferite puncte de vedere, adesea contradictorii. Mai mult, utilizatorul însuşi poate crea conţinut informaţional pe internet prin propriul *site*, blog, fie participând la discuţiile on-line.

Pentru a răspunde acestui context de comunicare, firmele trebuie să utilizeze 4 principii de bază ale comunicării strategice:

- furnizare permanentă de conținut informațional nou general actual;
- furnizare permanentă de conținut informațional personalizat, contextualizare și marketing experiențial;
- stabilirea și menținerea dialogului „în timp util” cu publicul;
- recepționarea feedback-ului și ajustarea mesajului în funcție de acesta.

Internetul permite o comunicare facilă, fiind eliminate etapele dintre producerea mesajului și emiterea/recepționarea lui de către public. Acest lucru permite furnizarea de mesaje în timp util, actualizarea permanentă a informațiilor

și recepționarea instantanee a unui feedback. Acest context permite, dar și obligă firmele la actualizarea informațiilor. În plus, țintirea publicului este mai facilă prin e-mail și rețelele de socializare, ceea ce face ca personalizarea mesajelor să fie posibilă, realizabilă și cerută.

Procesul comunicaţional începe și continuă cu dialogul. Dialogul este cea mai potrivită formă de comunicare pe internet, care e un mediu cu multiple posibilităţi de interacţiune. Comunicarea devine astfel un proces de schimb bilateral şi nu unul de transmitere unidirecţională de informaţii de la companie la clienţi. Pe de altă parte, compania poate utiliza în mod pozitiv această posibilitate de dialog pentru a putea înţelege şi defini mai bine nevoile şi dorinţele consumatorilor şi pentru a evalua eficienţa strategiilor de comunicare. De asemenea, timpii de așteptare în acest dialog s-au schimbat. La o întrebare postată a clientului nu se mai poate răspunde în câteva zile, niciun client nu va mai aștepta. Chiar termenul de 24 de ore a fost surclasat de roboți care răspund instant la întrebări tip.

Un avantaj considerabil este recepționarea rapidă a feedback-ului și posibilitatea ajustării mesajului în funcție de acesta. Publicul este mult mai bine informat și sensibil la posibile inechități. El este deja antrenat să reacționeze rapid la elemente din mesaj care jignesc sau lezează categorii de public din care poată să nici nu facă parte.

Comunicarea trebuie să fie continuă, căci publicul cere informaţii în permanenţă sau luări de poziție la anumite situații. Comunicarea trebuie să aibă loc chiar şi în momentele de criză, sau chiar mai mult atunci, când o strategie de relaţii publice bine aleasă şi rapid implementată poate păstra intactă imaginea pozitivă a firmei. Caracteristicile internet-ului (flexibilitate, dinamism, interacţiune) determină schimbări ale structurilor de putere de pe piaţă şi o modificare a grupurilor de interes. Noile caracteristici ale audienţelor care utilizează internet-ul sunt punctul de pornire pentru înţelegerea problemelor existente şi pentru găsirea celor mai bune soluţii.

Caracteristicile comunicării pe internet:

- universalitatea;
- interconectivitatea;
- informarea și accesul la informație.

Oricine poate accesa și crea mesaje pe internet: companii, grupuri de interes, organizaţii guvernamentale sau consumatori. În plus, toţi aceşti participanţi pot

interacţiona unii cu alţii în mod complex şi rapid. Internet-ul a oferit nu doar posibilitatea de comunicare aproape instantanee, la orice distanţe şi în orice moment, dar a oferit şi posibilităţi de îmbogăţire a conţinutului informaţional, prin utilizarea aplicaţiilor multi-media. Cele mai multe firme au implementat modalităţi directe de conectare cu clienţii, utilizând un buton virtual numit *Contact us*. Cu toate acestea, eficienţa utilizării acestei conexiuni directe este discutabilă.

Membrii audienţelor sunt în mod potenţial conectaţi unii cu alţii. Consumatorii pot să interacţioneze nu numai cu firma şi cu informaţiile existente pe internet, dar pot cu uşurinţă comunica şi unii cu alţii, prezentând sfaturi, întrebări şi răspunsuri şi diferite puncte de vedere.

Audienţele pot accesa multiple surse de informaţie. Organizaţiile comerciale nu mai au monopolul comunicării şi nu mai pot controla toate sursele de informaţii. Consumatorul poate cu uşurinţă să utilizeze aplicaţii software specializate pentru a căuta surse de informaţii multiple şi variate. Clientul poate să citească informaţii despre un produs din toate punctele de vedere, să înţeleagă în detaliu avantajele şi dezavantajele oferite, sau chiar să ceară sfatul unor specialişti sau al altor consumatori.

Audienţele selectează informaţia. Consumatorii nu mai trebuie să accepte mesajele companiilor, la anumite momente pre-determinate şi în anumite formate speciale, ci pot să aleagă timpul, locul şi modul în care vor accesa şi procesa informaţia dorită. Internet-ul oferă mult mai multă putere şi control consumatorului, forţând firmele să creeze mesaje mai obiective, mai interesante şi mai relevante.

Tendinţa generală este către o integrare a acelor activităţi principale într-o strategie comună şi coerentă, în care mesajele au o dublă funcţionalitate, în raport cu conţinutul lor, cu audinţa către care sunt îndreptate, şi cu obiectivele comunicaţionale stabilite.

Este important ca studiile viitoare să investigheze mai departe eficienţa acestor sisteme de comunicare integrate, pentru a înţelege dacă consumatorii percep un beneficiu direct din combinarea acestor funcţii comunicaţionale.

9.1.1 Direcții de promovare pe internet

Internetul este mai mult decât un alt canal de transmitere a mesajului promoțional, este o nouă „lume”, o lume virtuală în care se face treptat transferul tuturor experiențelor fizice.

Publicitatea digitală a creat oportunități și provocări fără precedent pentru companii și consumatori.

Se spune că prima reclamă digitală a apărut în 1994 când HotWired într-un anunț de la AT&T a întrebat: „Ați făcut vreodată clic pe mouse chiar aici? Veți face.”[205] În timp ce conversia anunțurilor tradiționale în formatul de suport electronic ca faxurile și e-mailurile începuseră să apară, acest anunț era un semn al lucrurilor extraordinare viitoare.

Internetul este un canal de transmitere a mesajelor promoționale compatibil cu (aproape) toate tehnicile de promovare clasice, dar și cu practici promoționale emergente, cum ar fi:

- conținut de marcă;
- marketing experiențial;
- reclama prin joc;
- promovarea prin influencer.

„Conținutul de marcă” („brand content”) este un conținut informațional asociat unei mărci și susținut total sau parțial de proprietarul mărcii. Acest conținut are legătură cu valorile mărcii și în același timp are valoare informațională pentru consumator. A fost folosită această tehnică a conținutului de marcă de multă vreme, prima formă de mare impact fiind cea a companiei Procter & Gamble. În prezent, mediul digital a permis difuzarea pe o scară mult mai largă a conținutului de marcă, motiv pentru care această formă de promovare a „explodat”.

„Marketingul experențial” este marketingul centrat pe experiențele consumatorului cu produsul sau serviciul. Promovarea în marketingul experențial nu se axează pe conținutul mesajului promoțional, ci pe oferirea de experiențe cu produsul sau serviciul înainte de achiziționare pentru o deplină cunoaștere a acestuia și chiar familiarizare înainte de achiziție. O formă a marketingului experențial digital este realitatea extinsă („augmented reality”). Aceasta se referă

[205] N. Agrawal et al. In S. Ray, S. Yin, *Channel Strategies and Marketing Mix in a Connected World* (Vol. 9). Springer Nature, 2019, p.100.

la conținut digital sau holografic (de exemplu, vizualizări ale serviciului de produse, animații, informații sau instrucțiuni) din experiența clienților în mediul fizic, în mod interactiv și în timp real. Spre exemplu, Converse folosește aplicația sa Sampler pentru a stimula achizițiile celor mai noi designeri producători din catalogul lor online. Prin îndreptarea unui smartphone spre picioarele lor, clienții pot vedea cum arată pantofii (virtuali) atunci când sunt purtați (virtual), evident înainte de achiziție. Un alt exemplu este aplicația Amazon AR prin care clienții pot experimenta produsele promovate (spre exemplu decorațiuni de interior) în context, prin plasarea hologramelor tridimensionale (3D) ale produselor în mediul lor fizic.

O altă formă de invitare la interacțiunea cu brandul este „reclama prin joc". Reclamă prin joc („advertising gamification") este o formă de promovare prin joc în care consumatorii sunt invitați să se joace unii cu alții prin intermediul brandului. Un exemplu este jocul propus de NASA, Apophis 2029, un joc care ajută la identificarea asteroizilor periculoși[206]. Acesta este un joc de tip „match three", asemănător cu Candy Crush Saga unde jucătorul trebuie să analizeze traiectoria unui asteroid adevărat și să aleagă tipologia de traiectorie cu care crede că seamănă cel mai mult. NASA va primi date privind alegerile jucătorilor (considerate a fi mai valoroase decât ale roboților) pentru a clasifica asteroidul ca fiind periculos sau nu.

Influencerul este persoana care și-a dovedit calitatea de lider de opinie prin numărul de urmăritori pe diferite canale, inclusiv rețelele de socializare. Aceste persoane pot să promoveze bunuri sau servicii contra cost sau sunt plătite să gazduiască pe paginile lor reclame. *Influencerul* este o persoană publică care se bucură de popularitate, însă asocierea cu o astfel de persoană aduce și riscuri. Multe persoane își doresc să devină influenceri și se pare că a devenit o adevărată profesie.

Aceste metode au impact pentru că au un public numeros, populația lumii.

Internetul este spațiul unde s-a mutat peste jumătate din populația lumii. În Tabelul 9.1 se vede distribuția pe continente a utilizatorilor de internet, ponderile în total populație ale utilizatorilor de internet și ritmul fantastic de creștere a

[206] Marketing experențial (2015)., Cum reuseste un joc mobile sa ajute NASA, http://www.marketingexperiential.ro/2015/07/06/cum-reuseste-un-joc-mobile-sa-ajute-nasa/, accesat în 1.07.2020.

utilizatorilor în ultimii 20 de ani (exemplu Africa, Asia, Orientul Mijlociu ș.a.m.d.).

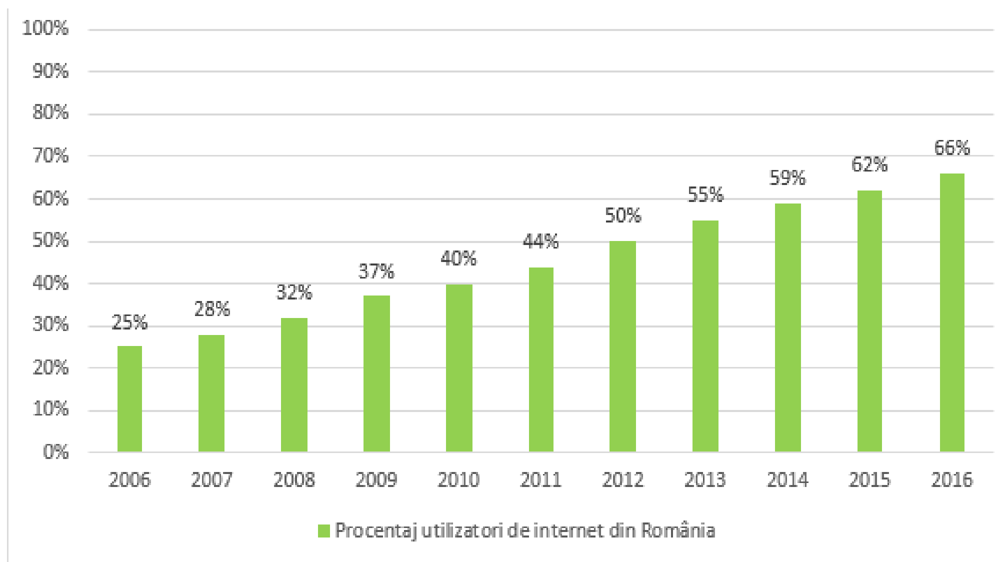
Tabel 9.1 Utilizatorii de internet în anul 2019

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS 2019 Year-End Estimates						
World Regions	Population (2020 Est.)	Population % of World	Internet Users 31 Dec 2019	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2020	Internet World %
Africa	1,340,598,447	17.2 %	526,374,930	39.3 %	11,559 %	11.5 %
Asia	4,294,516,659	55.1 %	2,300,469,859	53.6 %	1,913 %	50.3 %
Europe	834,995,197	10.7 %	727,814,272	87.2 %	592 %	15.9 %
Latin America / Caribbean	658,345,826	8.5 %	453,702,292	68.9 %	2,411 %	10.0 %
Middle East	260,991,690	3.9 %	180,498,292	69.2 %	5,395 %	3.9 %
North America	368,869,647	4.7 %	348,908,868	94.6 %	222 %	7.6 %
Oceania / Australia	42,690,838	0.5 %	28,775,373	67.4 %	277 %	0.6 %
WORLD TOTAL	7,796,615,710	100.0 %	4,574,150,134	58.7 %	1,167 %	100.0 %
NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics estimates are for Dec 31, 2019, as of March 3, 2020. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the United Nations Population Division. (4) Internet usage information comes from data published by Nielsen Online, by the International Telecommunications Union, by GfK, by local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, navigation help and disclaimers, please refer to the Website Surfing Guide. (6) The information from this website may be cited, giving the due credit and placing a link back to www.internetworldstats.com. Copyright © 2020, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.						

(Sursa: Internet World Stats, Usage and Population Statistics, https://www.internetworldstats.com/stats.htm, accesat în 24.04.2020)

Internetul este mult mai mult decât un mediu pentru mesajele publicitare. El este un microunivers virtual ce permite nenumărate forme de promovare.

Rata de utilizare a internetului la nivel mondial este de 58,7% din totalul populației conform Tabelului 9.1. În România, ponderea în total populație a utilizatorilor de internet era de 66% la nivelul anului 2016, conform Figurii 9.1.



(Sursa: P. Bertea, Vești îngrijorătoare despre companiile din țară – la capătul listei când vine vorba de promovare online, 2017, https://www.brandweb.ro/blog/vesti-ingrijoratoare-despre-companiile-din-tara-la-capatul-listei-cand-vine-vorba-de-promovare-online, accesat în 19.11.2019)

Figura 9.1 Utilizatorii de internet din România în intervalul 2006-2016

Promovarea pe internet presupune câteva direcții de acțiune:

- Crearea unui site cu un design atractiv și cu informație utilă și bine structurată. Site-ul trebuie să fie actualizat frecvent și să aibă variante de interacțiune cu vizitatorii.
- Poziționarea pe motoarele de căutare în așa fel încât să îi conducă pe cei interesați la site-ul creat. Se recomandă crearea unui set de pagini care să îi conducă pe vizitatorii de pe diferite motoare de căutare.
- Poziționarea link-ului/link-urilor la site pe alte site-uri colaboratoare pentru a conduce vizitatorii la propriul site.
- Apelarea la promovarea plătită.

Punctul de plecare în promovarea pe internet începe cu poziționarea în motoarele de căutare. După construirea paginii web de prezentare a firmei, este esențial cum este indexată pagina, cum va apărea ea la o căutare uzuală după câteva cuvinte cheie, care definesc afacerea desfășurată. Este bine ca pagina web să fie printre primele rezultate la căutare sau cel puțin pe prima pagină. Expresia care spune „cea mai bună ascunzătoare este pagina a doua pe un motor de căutare" arată cât de necesară este poziționarea pe prima pagină. Concurența este foarte

mare și o soluție recomandată de specialiști este de a crea un set de pagini web de tip gateway, fiecare reglată pentru a obține un punctaj mare la un motor de căutare specific pentru un cuvânt sau o expresie de căutare specifică.

Optimizarea motorului de căutare (Search Engine Optimization-SEO) este o tehnică dinamică de promovare online.[207] SEO este cea mai importantă tehnică în marketingul motoarelor de căutare *(Search Engine Marketing-SEM)*. SEO ține cont de modul în care funcționează algoritmii de căutare și cum anume caută vizitatorii.

Tendințele cu privire la promovarea digitală pentru anul 2018 arătau așa[208]:

1. Mai puține reclame statice afișate și mai multe anunțuri interactive.

Clienții caută relații mai durabile, strânse și interactive cu brandurile și de aceea câștigă teren conținutul de marcă și publicitatea autohtonă care interacționează cu potențialii clienți.

2. Concursuri prin înscrierea de date care leagă Managementul relației cu clienții -CRM (Customer Relationship Management) de Platforma de management a datelor- DMP (Data Management Platform).

Utilizarea periodică a competițiilor cu un formular de înscriere va continua să se extindă, ca instrument eficient de marketing, de culegere de date despre clienți.

3. Cadouri pentru a crește audiența pe Instagram.

4. Organizarea de loterii creative pentru a activa comunitatea Facebook.

5. Premii pe baza codurilor promoționale.

Codurile promoționale sunt confirmate ca o acțiune eficientă pentru a ajunge la publicul țintă de pe rețelele de socializare și încurajarea achizițiilor atât în magazinele online, cât și în cele fizice.

6. Creșterea continuă a concursurilor video.

De câțiva ani încoace, consumul și producția de videoclipuri câștigă loc în rândul utilizatorilor de internet, în special datorită extinderii *smartphone*-urilor care fac ușor și convenabil vizionarea și crearea de conținut video.

7. Concursuri pe YouTube, Facebook și videoclipuri în streaming

Studii precum cea realizată de CISCO prevăd creșterea consumului video până în

---

[207] G. Spais, (2010). Search Engine Optimization (SEO) as a dynamic online promotion technique: the implications of activity theory for promotion managers. Innovative Marketing, 6(1), 7-24.

[208] R. Carufel, (2017). 10 trends in online promotions that will dominate 2018, AgilityPRSolutions, https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/10-trends-online-promotions-will-dominate-2018/, accesat în 23.04.2020.

2019, ajungând la 80% din conținutul total consumat pe internet[209].
8. Creșterea volumului și a modalităților de utilizare a hashtag-urilor*.*
9. Concursuri sunt folosite ca acțiuni recurente în strategiile de marketing de intrare pe piață.
10. Poveștile pe Instagram și pe platformele instantanee de mesaje sunt noile canale în plină expansiune pentru diseminarea promoțiilor.

9.1.2 Tehnici de promovare pe internet

Pe internet găsim aproape toate tehnicile de promovare. Ele sunt abil combinate astfel încât decelarea lor este dificilă.

9.1.2.1 RECLAMA PE INTERNET

Cele mai întâlnite forme de reclamă plătită pe internet sunt[210]:

- bannerul;
- reclama contextuală;
- interstițialele;
- publicitatea zburătoare;
- cursoarele publicitare;
- publicitatea îndrăzneață sau *shoshkeles;*
- e-mail marketing;
- reclama nativă.

Bannerul este definit ca fiind o bandă cu un mesaj publicitar de diferite mărimi, care apare pe diferite pagini web. Se folosesc în general trei tipuri de bannere: *bannere statice (Imaginea 9.1), bannere animate* şi *bannere interactive*. Bannerul poate fi promovat prin intermediul rețelelor de socializare, prin intermediul motoarelor de căutare şi a site-urilor partenere și prin intermediul website-urilor de specialitate şi al blogurilor personale.

[209] Ibidem.
[210] O. Ban, Politica de promovare în turism. În Al. Nedelea (coord.), Marketing în turism. Teorie și practică, 2020, *în curs de publicare*.

Un banner poate să redea un mesaj publicitar sau să anunțe un concurs desfășurat pe internet sau o reducere de preț (promovarea vânzărilor) sau să informeze cu privire la un eveniment sau un articol apărut online (relații publice) sau să cuprindă doar un logo și/sau un slogan (promovarea prin brand).

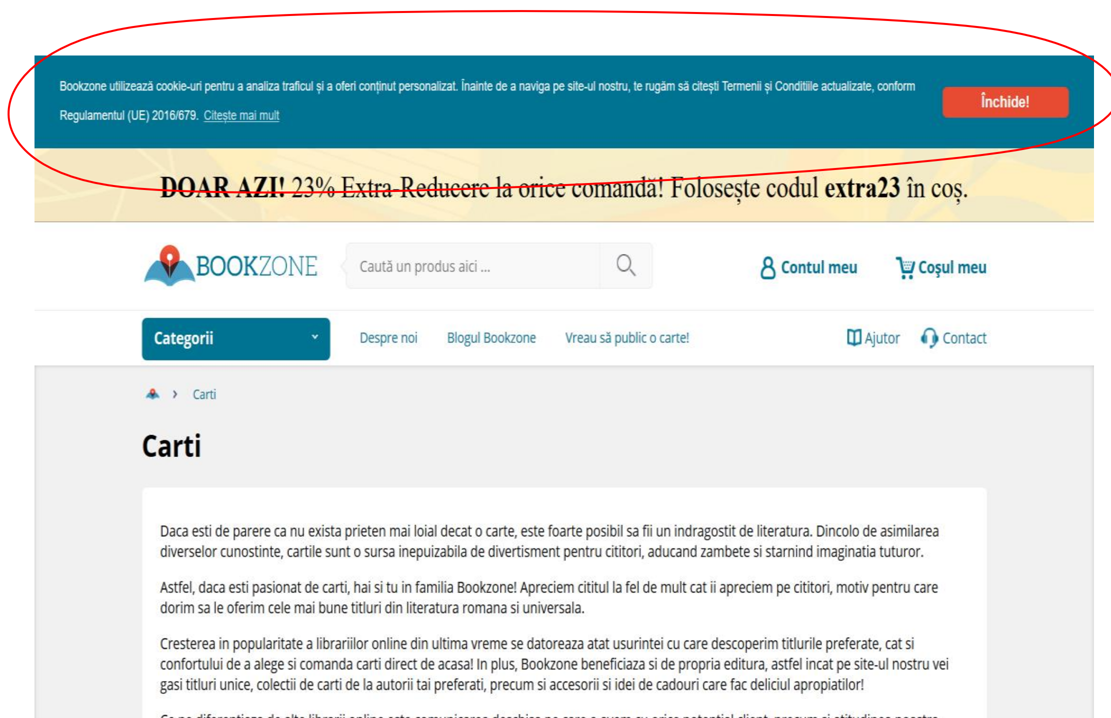


(Sursa: Bookzone, https://bookzone.ro/carti/carti, accesat în 23.04.2020)

Imaginea 9.1 Exemplu de banner static

În momentul în care o persoană manifestă un interes față de un produs dintr-o categorie și efectuează căutări cu numele acestuia sau nume colaterale pe motorul de căutare Google, ulterior acesta îi va afișa bannere ce promovează acel produs pe toate site-urile partenere, inclusiv youtube.

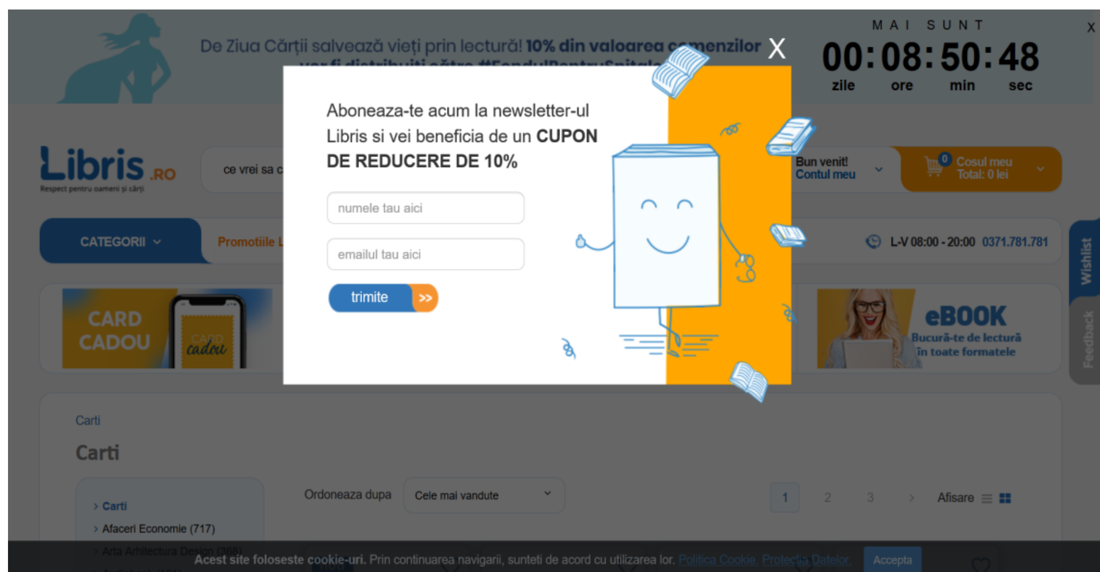
Reclama contextuală este reclama realizată prin *cookie*-urile *(module cookie) (Imaginea 9.2)* care colectează informații despre vizitatorii diferitelor site-uri, pe care apoi le folosesc pentru a trimite reclame personalizate pe site-urile pe care aceștia le folosesc inclusiv pe paginile lor personale de pe rețelele de socializare.



(Sursa: Bookzone, https://bookzone.ro/carti/carti, accesat în 23.04.2020)

Imaginea 9.2 Exemplu de utilizare de module cookie

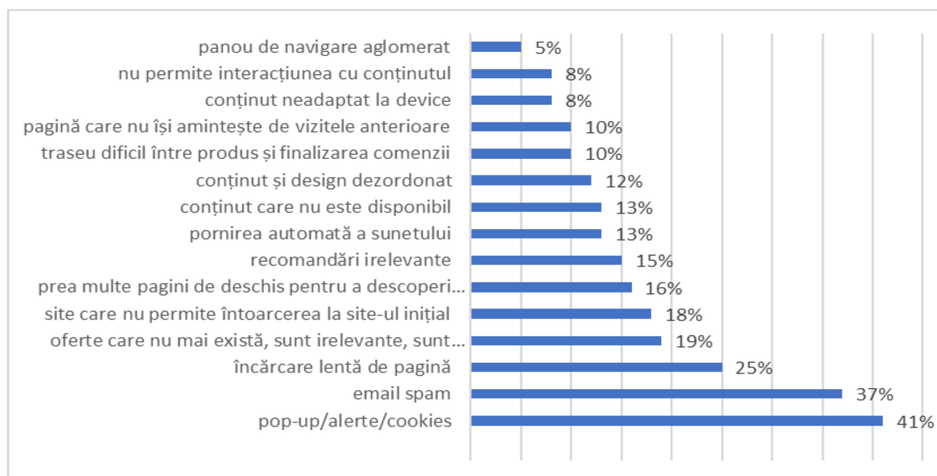
Interstiţialele reprezintă mesajul publicitar care apare în intervalul de trecere de la o pagină Web la alta. La rândul lor, interstiţialele pot fi de mai multe tipuri: *intestiţiale online*, *pop-up* şi *pop-under*. Diferenţa dintre cele trei constă în modul lor de apariţie, astfel că intestiţialele online apar în pagina principală, *pop-ups*-urile apar într-o fereastră separată mai mică (Imaginea 9.3), iar cele *pop-under* apar în spatele ferestrei principale, rămânând deschise fără nicio avertizare.



(Sursa: Libris, https://www.libris.ro/carti, accesat în 23.04.2020)

Imaginea 9.3 Exemplu de *pop-up*

Pop-up-urile se situează pe primul loc printre cele mai deranjante forme de reclamă. Evident că nu putem vorbi de eficiență dacă ele irită vizitatorii paginilor. Această idee de promovare ar trebui regândită.



(Sursa: MarketingCharts.com, https://www.marketingcharts.com/customer-centric/customer-experience-113679, accesat în 02.06.2020)

Figura 9.2 Cele mai deranjante aspecte ale navigării pe internet, din perspectiva consumatorilor

Publicitatea plutitoare este o metodă tot mai des întâlnită, fiind afişată încontinuu deasupra paginii vizitate. Un mare dezavantaj este reprezentat de posibilitatea de a crea un deranj pentru vizitatori, generând astfel un feedback negativ. Ea îmbracă două forme: obiectele „zburătoare” (*flying ads* sau *flying carpet ads*) şi *scrolling ads*. Acest mesaj rămâne pe pagină şi când se rulează pagina ceea ce deranjează mult vizitatorii paginii. (Imaginea 9.4)

Deşi provoacă un feedback negativ, publicitatea plutitoare este avantajoasă pentru operatorii economici, deoarece reclama lor este uşor de identificat, neputând fi oprită sau evitată, decât în momentul în care şi-a finalizat traseul prestabilit.

TC
Join Extra Crunch
Login
Search
Startups
Videos
Audio
Newsletters
Extra Crunch
Advertise
Events
—
More

because they are meant to load as fast as the AMP page itself. These ads are written in pure AMP HTML, which is the main component that makes AMP posts load as fast as they do.

Sticky ads, which will stay either at the top or bottom of the page as you scroll through an article are pretty standard outside of AMP pages and tend to be relatively unobtrusive.

It's sad to see that the AMP project will soon allow for pages to feature one of the most annoying new ad types we've seen pop up recently: flying carpet ads. Those are the ads that hijack the page's scrolling behavior so a large ad can scroll by instead.

Publishers will be able to use this 'flying carpet' effect for showing regular images or other content as well (somewhat

investors are pouring millions into the industry.
Advertising
2015
VOTA
VALDEMORO
PIDE CAMBIO
Advertising
But I didn't have this evidence two years ago. I was working on my instinct that these

Disrupt SF 2020
Exhibit at Disrupt virtually with Digital Startup Alley
San Francisco
Sep 14 - 16
Register Today

SIGN UP FOR A PAYPAL BUSINESS ACCOUNT NOW
LEARN MORE

Read our latest COVID-19 coverage, and find out more about our events strategy.

(Sursa: F. Lardinois, (2016). Google is bringing new ad types to AMP, including those annoying flying carpet ads, https://techcrunch.com/2016/06/07/google-is-bringing-new-ad-types-to-amp-including-those-annoying-flying-carpet-ads/, accesat în 24.04.2020)

Imaginea 9.4 Exemplu de reclama plutitoare

Cursoarele publicitare fac parte din categoria formelor de publicitate online care folosesc *tehnologia rich-media*. Ele constau în transformarea cursorului mouse-ului în reclamă prin ataşarea unei imagini acestuia.

Publicitatea îndrăzneaţă sau *shoshkeles* constituie o formă îndrăzneață de publicitate online ce combină agresivitatea cu creativitatea, animaţia cu surpriza şi noul cu imaginea brandului. Acest tip de publicitate este de fapt o animaţie publicitară pe website ce se află deasupra conţinutului site-ului, făcând din acesta o scenă pentru reclamă.

E-mail marketing este una dintre cele mai eficiente forme de comunicare şi promovare pe internet[211]. Este o formă a marketingului direct prin personalizarea mesajului și transmiterea pe e-mail-ul celui vizat. Datele sunt colectate de pe site-urile vizitate de țintă, prin acordul acestora sau ca rezultat al reclamei contextuale.

Prin această metodă se înţelege transmiterea unui mesaj comercial către un grup de actuali sau posibili clienţi, prin intermediul e-mail-ului. Avantajul acestei metode, dincolo de personalizare, se referă la rapiditate şi costuri. Expedierea unui e-mail nu costă nimic şi în plus ajunge foarte repede la destinaţie.[212]

E-mail-urile pot fi sub formă de newsletter-uri, oferind periodic chiar şi premii substanţiale pentru cei care se abonează, cum ar fi vouchere, excursii câştigate prin tragere la sorți etc. Se încearcă o personalizare a ofertelor pentru creșterea eficienței, prin aplicarea unor algoritmi. În acest caz, marketingul direct este combinat cu tehnici de relații publice și promovarea vânzărilor.

Publicitatea nativă presupune utilizarea unor reclame plătite care sunt concepute să se potrivească aspectului, funcției și formatului mediei în care apar. Interactive Advertising Bureau SUA a încercat să clasifice cele mai clasice și cele mai noi formate de reclamă nativă în 6 tipuri de unități publicitare, care sunt următoarele[213]:

1.anunțuri în flux: Facebook, Forbes, Twitter etc.
2.anunțuri de căutare plătite: Google, Yahoo, Bing etc.
3.widget-uri de recomandare: Disqus, Gravity, Outbrain etc.
4.liste promoționale: Amazon, Etsy, Foursquare, Google etc.
5.anunțuri cu elemente native, difuzate prin mijloace proprii prin intermediul CMS („Content Management System") sau al serverului lor de publicitate.
6.formate personalizate, care nu pot fi încadrate în cele 5 categorii anterioare.

---

[211] Milestone, http://www.milestoneinternet.com/products/website-promotions/email-promotion-internet-marketing-hospitality.aspx, accesat la data de 03.05.2014.
[212] E. Niculescu, *Marketing modern – Concepte, tehnici, strategii*, Editura Polirom, Iaşi, 2000, pp. 335-342.
[213] D. Tomás *et al.*, 130 Trends and Predictions for Digital Marketing 2020, Cyberclick, https://www.cyberclick.net/ebook-trends-predictions-for-digital-marketing, accesat în 2.07.2020.

În prezent, cei care utilizează internetul interacționează cu alte persoane prin intermediul rețelelor de socializare. Reţelele de socializare sunt avantajoase pentru orice tip de activitate, deoarece se pot actualiza informaţii uşor şi repede și este încurajată interacțiunea, schimbul de informații.

9.1.2.2 RELAȚIILE PUBLICE PE INTERNET

Cele mai întâlnite forme de relații publice pe internet sunt:

- articole pentru publicații online/Newsletter-uri;
- media tur-uri online;
- evenimente organizate online (pe zoom.us, skype sau alte platforme);
- bloguri/vloguri;
- recomandări ale clienților/vedetelor (reviews),
- marketing verbal;
- sponsorizări.

Newsletter-ul este o publicație online controlată de firmă. *Newsletter*-ul este o formă de menținere a relației cu clienții prin publicarea periodică de articole cu informații de interes general, cu sfaturi și recomandări. Aceste articole sunt publicate în *newsletter*-urile postate pe siteurile web ale firmelor sau distribuite pe e-mail celor care se abonează. Este o tehnică de menținere a relației cu clienții, dar nu se poate abuza de ea. Trebuie să existe posibilitatea ca cel care s-a abonat să se poată dezabona sau dacă a primit un astfel de articol pe email să poată să ceară să nu mai primească.

Media tur-ul este un tur virtual oferit gratuit celor interesați să vadă o hală de producție, un hotel, o destinație sau orice loc greu accesabil de către clienți.

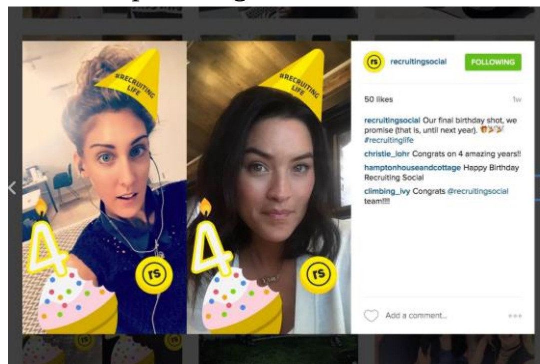
Evenimente organizate online (pe zoom.us, skype sau alte platforme) au prins avânt în ultima perioadă, odată cu reducerea sau interzicerea întâlnirilor fizice. Reprezintă o cale de interacțiune virtuală, dezbateri, conexiune și dezvoltare a relațiilor. Utilizarea unui Geofilter este o idee bună când se organizează un eveniment. *Snapchat*-ul le permite tuturor utilizatorilor săi să cumpere Geofiltre. Firma care organizează evenimentul trebuie să încurajeze persoanele care participă la eveniment să folosească acel filtru în poveștile lor pe Snapchat. Un Geofilter Snapchat este un filtru personal care permite altor utilizatori Snapchat să se conecteze și să găsească un eveniment sau o locație în aplicație.

Geofilter pe Snapchat



Sursa: MadHatter, Snapchat Geofilters: The Overlay Marketing Play, https://www.madhattertech.ca/chatter/snapchat-geofilters-overlay-marketing-play, accesat în 30.05.2020

Geofilter pe Instagram



Sursa: Job Seeker, geofilter-instagram, https://recruitingsocial.com/2016/05/snapchat-geofilter-employer-branding/geofilter-instagram/, accesat în 30.05.2020

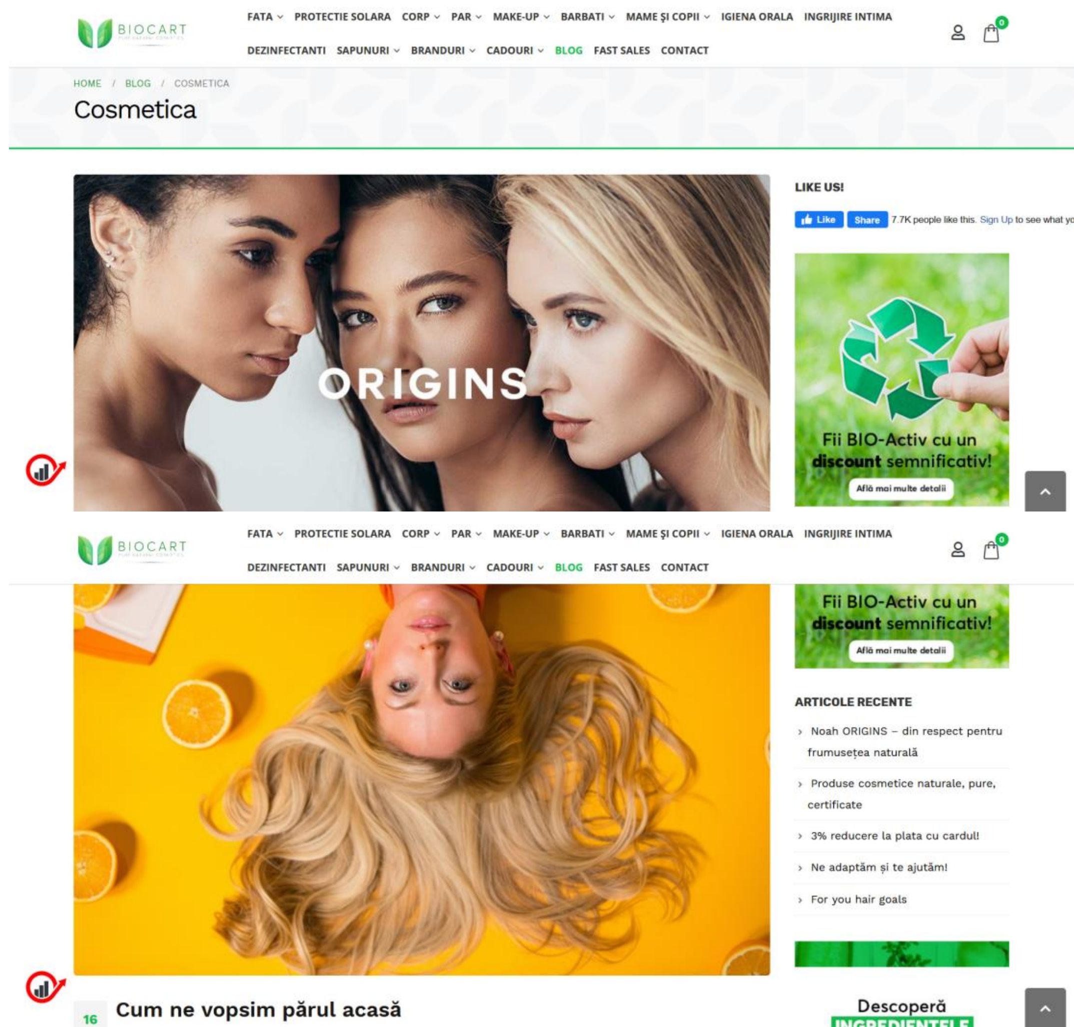
Imaginea 9.5 Geofiltere pe Snapchat și Instagram

Desfășurarea unui eveniment poate fi transmisă online live ca o cale de conexiune directă cu publicul. Se poate utiliza Facebook, Instagram sau orice altă aplicație care are funcția de transmisie în direct pentru a arăta consumatorilor ce se întâmplă în timp real. Acest lucru îi va ține conectați, le va da ceva despre care să vorbească, va fi emoționant și memorabil pentru ei.

Când se transmite în direct se poate da urmăritorilor posibilitatea să vorbească și să se răspundă la întrebările lor în timp real. O caracteristică interesantă a Instagram-ului și Facebook-ului este aceea de a invită automat (toți sau doar unii selectați) vizitatorii la transmisiunile live.

Blogurile și *vlogurile* reprezintă canale de comunicare cu publicul, uneori prin intermediul unor *influencerii* (influențatori). Aceștia sunt încurajați/stimulați să scrie pe bolgul lor (sau al firmei) sau să facă prezentări video pe care le postează pe vlog despre experiența lor cu produsele firmei. Firmele obișnuiesc să conceapă un blog cu sfaturi utile pentru audiență pentru a atrage întâi audiența, pentru a-i oferi ceva util și gratuit (aplicând tehnica „funnel marketing”). Se oferă

sfaturi de interes general, fără o legătură obligatorie cu produsele firmei (Imaginea 9.6).



(Sursa: BIOCART, Pure natural cosmetics, https://biocart.eu/category/cosmetica/, accesat în 30.05.2020)

Imaginea 9.6 Blogul firmei Biocart

Blogării/vlogării pot scrie independent sau pot fi cointeresați financiar să transmită informații pozitive despre produsele promovare de firmă. Această formă de promovare se aseamănă cu următoarea când aceste persoane sunt deja

celebrități în anumite domenii.

Recomandări/mărturii ale vedetelor sunt o formă de promovare cu un sponsor incert. Mărturiile și recomandările publice ale vedetelor pot fi urmare a unor contracte sau inițiative personale fără implicații financiare. Această incertitudine plasează această tehnică de promovare la relații publice și îi crește eficiența în ochii clienților. Și dacă vedetele sunt remunerate pentru a face anumite declarații, mesajul lor tot este primit cu interes și încredere de fanii lor.

Marketingul verbal („e-WOM”) a schimbat radical rolul și impactul marketingului verbal tradițional; „eWOM este o nouă formă de comunicare care, serveşte nevoilor de informare ale consumatorului, prin oferirea de informaţii: recente, detaliate, noncomerciale şi are potenţilul de a ajunge dincolo de cercurile sociale ale consumatorului”[214]. Aceste informații sunt oferite (de unii consumatori și preluate de alții) prin postarea de conținut pe website-urile care permit acest lucru, fie direct, fie ca răspuns la alte postări. Dacă în marketingul verbal clasic, un client mulțumit sau nemulțumit povestește la zeci de persoane, în această formă comunicarea are loc cu zeci de mii de persoane.

Sponsorizările sunt forme existente în spațiul fizic care se transpun în mediul online prin: acordarea unor vizionări gratuite a unor filme, acces temporar/permanent la cărți online etc.

9.1.2.3 PROMOVAREA VÂNZĂRILOR PE INTERNET

Forme ale promovării vânzărilor pe internet:

- reduceri de prețuri,
- cadouri,
- acordarea de cupoane,
- organizarea de concursuri, jocuri, loterii,
- demonstrații online/încercarea produsului,
- cluburi,
- merchandising.

Reducerile de prețuri sunt tehnici de promovare a vânzărilor care au loc în mediul fizic și pot fi anunțate și în mediul online. Pe lângă acestea mai sunt și

[214] O. Ban, A. Bădulescu, (2015). Evaluarea online a calităţii serviciilor de cazare şi satisfacţia globală // The online evaluation of accommodation services quality and the overall satisfaction, *Revista Română de Marketing* nr.4\2015, pp. 49-70, p.49.

reducerile de prețuri legate direct de mediul online.

Sunt reduceri acordate pentru:

- folosirea unui anumit canal online pentru achiziții,
- cumpărăturile efectuate online într-o anumită perioadă,
- la atingerea unui prag minim de valoare a achiziției etc.

O formă de promovare a vânzărilor este trimiterea unui e-mail GIF către clienții și potențialii clienți cu, de exemplu, o „Roată a economiilor" care le permite șansa de a câștiga o reducere. Când vor deschide e-mailul, îl vor citi și apoi vor decide dacă joacă.



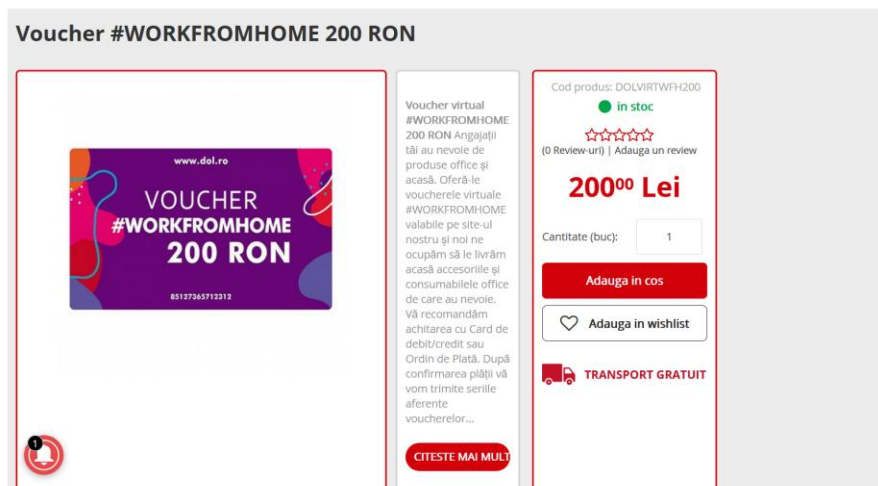
(Sursa: Milled, https://milled.com/haband/last-chance-to-spin-our-savings-wheel-7km-dqm99FfFnQmg, accesat în 30.05.2020)

Imaginea 9.7 Roata economiilor

Cadourile oferite cumpărătorilor îmbracă multe forme. De multe ori la o achiziție online, cadou este transportul. De asemenea, cei care se abonează la un blog pot primi cadouri. Influencerii oferă abonaților VoxBoxes gratuite (transportul este de asemenea gratuit). Un VoxBox este o cutie gratuită plină de bunătăți, cum ar fi produse de machiaj și produse alimentare, care este livrată abonaților la blog. Produsele sunt de la mărci foarte cunoscute precum L'Oréal, Maybelline, Pure Leaf și Sour Patch; ultimele două fiind companii alimentare. Abonații care doresc să câștige una dintre aceste cutii trebuie, în primul rând, să descarce aplicația și să își completeze profilul și să răspundă la câteva întrebări.

Acordarea de cupoane și vouchere sunt tehnici de promovarea vânzărilor.

Cupoanele sunt o formă de reducere de preț acordată celui care deține un cupon cu precizarea procentului de reducere și a condițiilor de utilizare a cuponului. Aceste cupoane au o existență exclusiv virtuală. Cuponul sau voucherul se salvează în format electronic și se folosește în această formă. Voucherul valoric reprezintă o sumă de bani care poate fi folosită exclusiv la o comandă viitoare (Imaginea 9.8). Voucherul poate acoperi parțial sau total valoarea produselor cumpărate.



(Sursa: diverta, https://www.dol.ro/voucher-workfromhome/voucher-workfromhome, accesat în 4.07.2020)

Imaginea 9.8 Voucher virtual

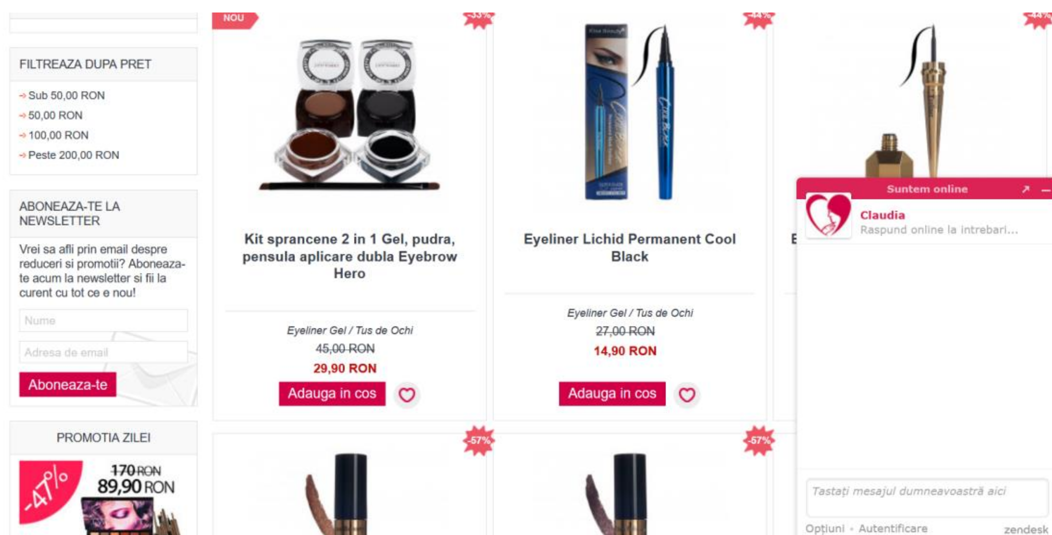
Demonstratiile online presupun postarea de filmulețe în care se prezintă modul de utilizare al produsului. Aceste filmulețe sunt realizate de firma care se promovează sau de influențatorii aleși să promoveze produsele.

Formarea de cluburi presupune menținerea legăturii cu clienții fideli care, în schimbul obținerii calității de membru al unui club, vor fi beneficiari ai unor oferte speciale.

9.1.2.4 UTILIZAREA FORȚELOR DE VÂNZARE PE INTERNET

Promovarea pe internet este posibilă și prin forțele de vânzare sub forma serviciului de consiliere (*chatbot*-urile) disponibil pe anumite pagini. El este mai

rudimentar decât un agent de vânzări (fiind un robot) dar este un pas în direcția substituirii unui agent de vânzări disponibil non-stop. În Imaginea 9.9 consultantul de vânzări „Claudia” este pregătită non-stop să răspundă întrebărilor. *Chatbot*-urile sunt folosite acum de o mulțime de companii, deoarece sunt capabile să răspundă la întrebările clienților, să ia comenzi din comentarii și Facebook Messenger și să se integreze cu toate sistemele majore de plată. Conectarea reclamelor la chat-botul firmei este recomandată, deoarece în acest fel consumatorii vor avea o experiență mai personalizată.



(Sursa: PensuleMachiaj.ro, https://www.pensulemachiaj.ro/catalog/eyeliner-gel-tus-de-ochi-619050, accesat în 30.05.2020)

Imaginea 9.9 Exemplu de chatbot

O altă cale de a face promovare prin intermediul forțelor de vânzare este crearea de grupuri pe rețelele de socializare sau forumuri de discuții legate de un produs sau o gamă de produse. Pe aceste pagini vor intra cei interesați de produse, vor solicita informații, va avea loc un dialog, acțiuni care au șanse mari să fie urmate de decizia de achiziție.

Internetul este un mediu de promovare performant care se dezvoltă permanent. Formele de promovare clasice sunt compatibile cu acest mediu și în plus, acest mediu creează forme noi de promovare și țintire precisă a publicului.

9.2 Promovarea pe rețelele de socializare (social-media)



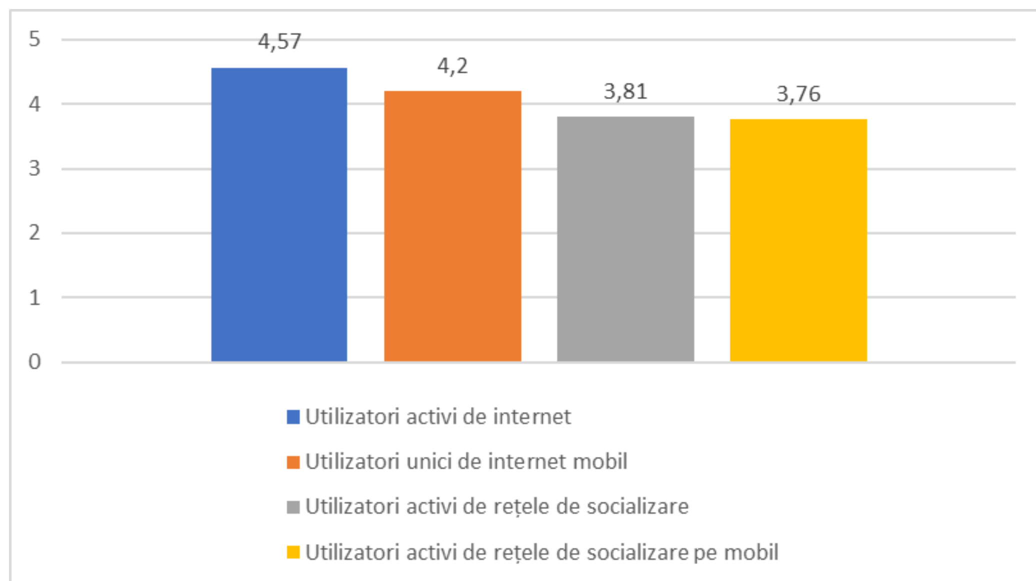
(Sursa: Mission Agencies And Social Media, 2019, https://www.kouya.net/?p=10158, accesat în 2.12.2019)

Imaginea 9.10 Logo-urile rețelelor de socializare

9.2.1 Evoluția rețelelor de socializare

Mark Zuckerberg spune că „viitorul este privat”. Rețelele de socializare au pagini proprii cu prieteni selectați și informații personalizate care permit socializare dar într-un mediul confortabil, privat.

Dintre utilizatorii de internet de astăzi, o mare parte sunt utilizatori activi pe rețele de socializare direct de pe telefonul mobil (Figura 9.3). Asta face ca acești utilizatori să fie aproape tot timpul conectați la informațiile de pe rețele de socializare, ceea ce crește spectaculos impactul unui mesaj.



(Sursa: Statista, https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/ accesat în 24.04.2020)

Figura 9.3 Populația digitală globală în aprilie 2020 (în miliarde)

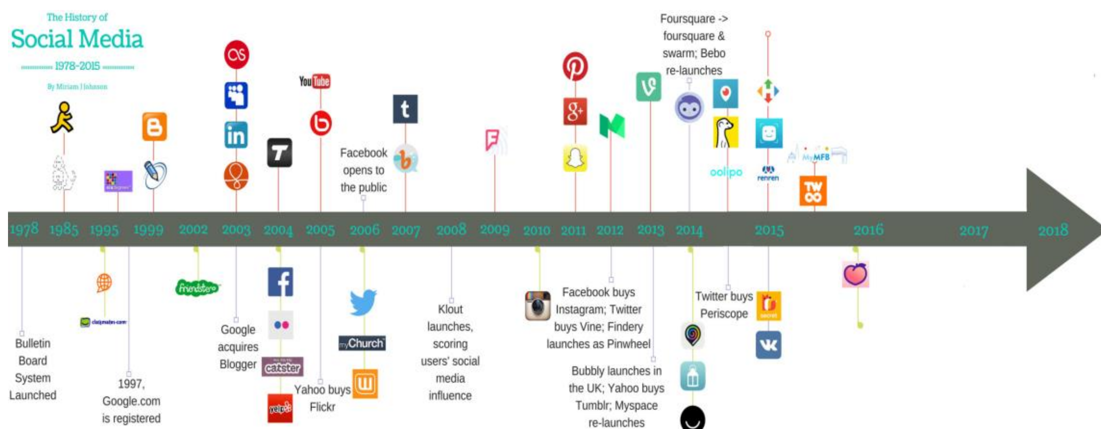
Rețelele de socializare reprezintă un ansamblu de aplicații care se bazează pe tehnologia Web 2.0 și care permit transmiterea și preluarea de conținut de către utilizatorii lor.

Utilizatorii acestor rețele pot împărtăși gânduri, schimba opinii, încărca fotografii și videoclipuri, pot forma grupuri bazate pe interese și pot participa în direct la discuții între ei sau reprezentanți ai firmelor. Rețelele de socializare reprezintă medii de comunicare a mesajului promoțional, dar și de preluare de informații despre piață, de interacțiune directă, de înregistrare de reacții, schimb direct de informații între consumatori etc.

Istoria rețelelor de socializare a început în anul 1978 când s-a lansat *Bulletin Board System* (BBS), care este un computer sau un tip de computere, pe care se folosește un anumit tip de *software* care permite utilizatorilor sistemului să se conecteze și să se logheze într-un sistem. Imaginea de mai jos, realizată de M. J. Johnson[215], arată cronologia rețelelor de socializare din 1978 până în 2015.

[215] Johnson, M., The History of Social Media 1978-2015, http://www.booksaresocial.com/wp-content/uploads/2016/02/New-Media-Timeline-e1455890319643.jpg *apud* The Reverse Evolution of Social Media Platforms, (2017). https://keymediasolutions.com/news/evolution-of-social-media-platforms/ accesat în 30.05.2020.

Inovația a permis diferențierea rețelelor de socializare, ceea ce le-a oferit utilizatorilor un motiv de a se alătura platformei sau de a descărca aplicația pentru a o cunoaște și folosi.



(Sursa: Johnson, M., The History of Social Media 1978-2015, http://www.booksaresocial.com/wp-content/uploads/2016/02/New-Media-Timeline-e1455890319643.jpg *apud* The Reverse Evolution of Social Media Platforms, (2017).
https://keymediasolutions.com/news/evolution-of-social-media-platforms/ accesat în 30.05.2020)

Imaginea 9.11 Rețele de socializare după apariția lor

Varietatea canalelor social-media este foarte mare și în continuă diversificare (Imaginea 9.11, Imagina 9.12).

Ele sunt sub forma:

- „site-urilor de rețele de socializare (Facebook, Twitter și LinkedIn);
- site-urilor de recenzii (Booking, Yelp și TripAdvisor);
- site-uri de partajare a imaginilor (Instagram, Imgur și Snapchat, Flickr);
- site-urilor de găzduire video, 52% dintre marketeri spun că videoclipul este eficient pentru conștientizarea mărcii (Zeng, Gerritsen, 2014), (YouTube, Vimeo);
- bloguri comunitare (Medium, Tumblr, Cnet.com,.com, P&G's Vocalpoint);
- forumuri de discuții (Reddit, Gaia Online, Quora), rețele de economie colaborativă (sau partajată) (Airbnb, Rover);
- site-uri web colaborative (Wikipedia), lumi virtuale (Second Life);
- social games (Mafia Wars); comunități comerciale (eBay, Amazon.com, Craig's List, iStockphoto, Threadless.com);
- podcast-uri;
- site-uri de furnizare de știri (TV curent);
- site-uri de marcaje sociale care permit utilizatorilor să comunice povești

online, muzică, videoclipuri etc. (Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit)”[216].



Site	Site	Site	Site
About.me	Last.FM	Academia.edu	LinkedIn
Amplify	LiveJournal	AngelList	Meadiciona
Aol Chat	Meetup	Bandcamp	Mixcloud
Bebo	Mixi	Behance	MySpace
BitBucket	Ohloh	BlipFM	Orkut
Blippy	Other	Blogger	Pandora
Crunchbase	Picasa	Dandyld	Pin Board
Delicious	Pinterest	Deviant Art	Plancast
Digg	Plaxo	Diigo	Plurk
Disqus	Qik	Do You Buzz	Quora
Dribbble	Reddit	eConsultancy	Ren Ren
Facebook	Reverb Nation	Facebook Chat	Scribd
Flavors.me	Shelfari	Flickr	Skype
FourSquare	SlideShare	FriendFeed	Smug Mug
Friendster	Sound Cloud	FullContact	StackExchange
gdgt	StackOverflow	Get Glue	Steam
Get Satisfaction	Stumble Upon	Gist	Tagged
GitHub	Tripit	Google Profile	Tumblr
Google Plus	Twitter	Good Reads	Type Pad
Gravatar	Vimeo	GTalk	VK
Hacker News	WordPress	Hi5	WordPress.org
Hunch	Xing	HypeMachine	Yahoo!
Hyves	Yahoo! Chat	ICQ	Yelp
Identi.ca	YouTube	IMDB	LinkedIn
Intense Debate	Last.FM	IRC	Meadiciona
Klout	LiveJournal	Lanyrd	Mixcloud
			Myspace

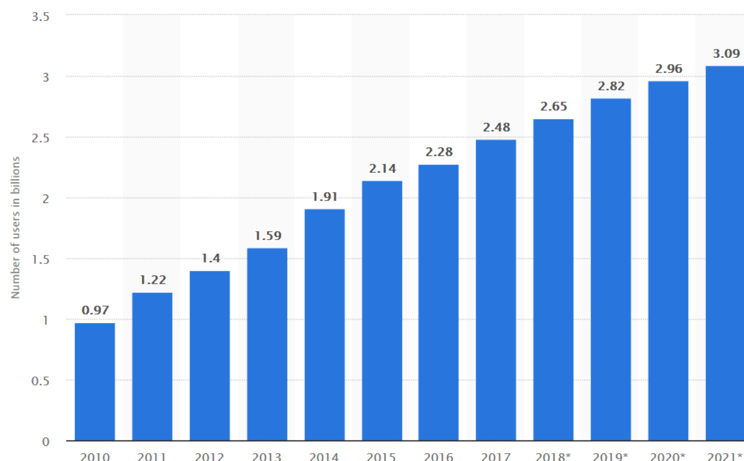
(Sursa: LPPolice.com, “We Search Social So You Don’t Have To!”, https://www.lppolice.com/social-media-search/, accesat în 30.05.2020)

Imaginea 9.12 Rețele de socializare

La nivel mondial, numărul utilizatorilor de social media este în creștere, fiind la nivelul anului 2020, conform Figurii 9.2, de 2.96 miliarde.

Promovarea pe rețelele de socializare este un răspuns la obiceiurile de informare ale consumatorilor potențiali. În Figura 9.4 se vede numărul impresionant de utilizatori ai rețelelor de socializare din întreaga lume (peste 3 miliarde) dar și evoluția crescătoare a acestui număr.

[216] O. Ban, N. Țarcă, (2020). *Romanian spa resorts promotion on social media*, 16th International Conference on European Integration – New Challenges– EINCO 2020, 28-30 May, Oradea.



(Source: Statista 2020, https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/, accesat în 7.02.2020)

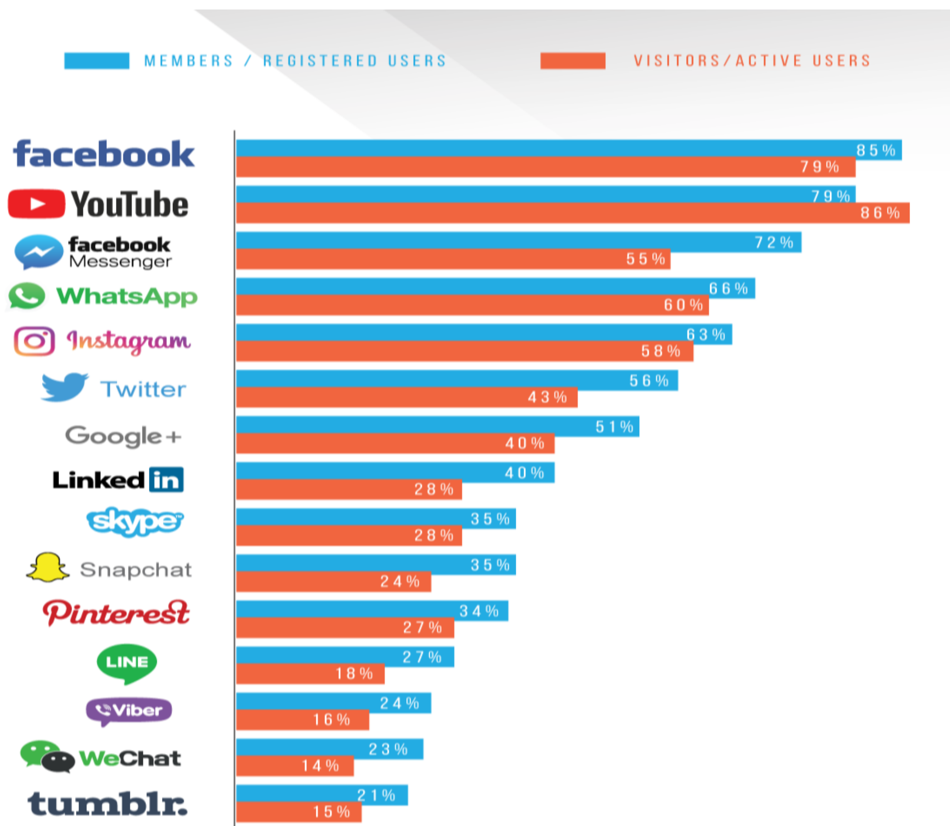
Figura 9.4 Număr de utilizatori ai rețelelor de socializare din întreaga lume (în miliarde)

Avantajele utilizării promovării pe rețelele de socializare sunt numeroase, spicuim doar câteva:

- „să atragă atenția consumatorilor și să se adreseze personalizat în acord cu nevoile lor,
- (...) să încurajaze utilizatorii să partajeze imaginea mărcii și să dezvolte publicitate gratuită,
- (...) este o soluție mai puțin costisitoare decât să-ți asumi riscul de a plăti sume mari pentru a face publicitate în medii non-virtuale,
- (...) mărcile pot accelera expedierea informațiilor consumatorilor,
- (...) consumatorii au mai multe oportunități de a crește mesajele virale create de agenții de publicitate la contactele lor prin Facebook,
- rețelele de socializare, cum ar fi Facebook, acționează ca o verificare a credibilității mărcilor ”[217].

Situația alegerii rețelelor de socializare la nivel mondial în anul 2013 este cea din Figura 9.5, situație relativ neschimbată în 2020.

[217] M. Dehghani, M. Tumer, (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600 *apud* O. Ban, N. Țarcă, (2020). *Romanian spa resorts promotion on social media*, 16th International Conference on European Integration – New Challenges– EINCO 2020, 28-30 May, Oradea.



(Sursa: Global Webindex-Flagship Report 2018 *apud* Digital Information World, The Most Popular Social Media Platforms of 2019, https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/most-popular-global-social-networks-apps-infographic.html, accesat în 30.05. 2020)

Figura 9.5 Clasamentul rețelelor de socializare în anul 2018, după numărul de utilizatori/utilizatori activi

9.2.2 Promovarea pe Facebook

Așa cum se vede și în Figura 9.5 cea mai folosită rețea de socializare din lume și din România este Facebook-ul.

Istoria apariției și dezvoltării Facebook-ului este o poveste de succes.[218] Totul a plecat de la Mark Zuckerberg care a creat în 2003 Facemash, un site web pe care erau postate fotografiile studenților de la Harvard și analizate din punct de

[218] J. Boyd, (2019). The History of Facebook: From BASIC to Global Giant, Brandwatch, https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/, accesat în 24.04.2020.

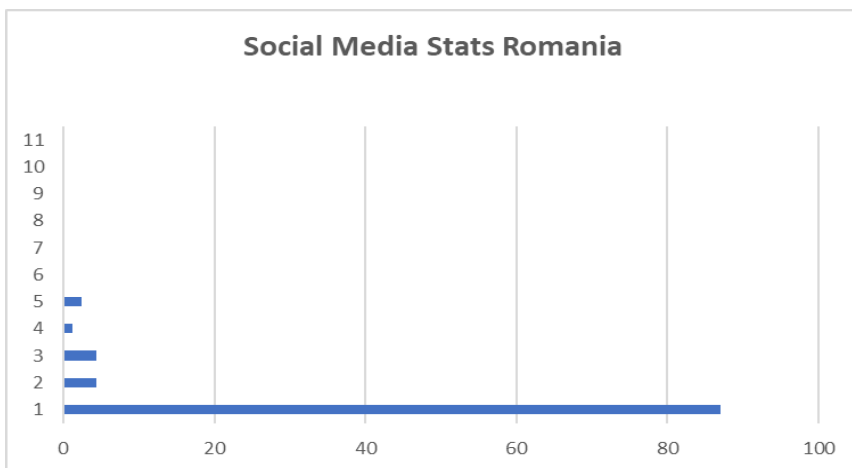
vedere al atractivității. Erau implicate multe probleme etice și ca urmare ideea a avut o viață scurtă. Ulterior, în februarie 2004 s-a lansat Thefacebook. Cu un nume ușor diferit, platforma avea un aspect familiar. Avea un profil în care se putea încărca o fotografie, partaja informații și interacționa cu alte persoane. Inițial, aceasta a fost deschisă doar persoanelor cu o adresă de e-mail de Harvard și în prima lună 50% din studenții colegiului erau deja înscriși. La această idee a lucrat Mark Zuckerberg împreună cu trei colegi: Cameron Winklevoss, Tyler Winklevoss și Divya Narendra. Aceștia au cerut ulterior despăgubiri, pe care le-au și primit, deoarece au afirmat că au conceput ideea împreună. Publicul site-ului Thefacebook s-a extins și Zuckerberg a mutat operațiunile companiei la Palo Alto, California. Co-fondatorul PayPal, Peter Thiel, s-a alăturat consiliului de administrație al companiei lui Zuckerberg și a adus cu el 500.000 de dolari. În mai 2005, TheFacebook a primit mai mulți bani, respectiv 12,7 milioane USD de la Accel și 1 milion USD din averea personală a capitalistului de risc Jim Breyer.

În august 2005, s-a renunțat la „the” iar compania a devenit oficial Facebook (domeniul facebook.com a costat 200.000 USD). De aici, toate statisticile arată creșteri de utilizatori, investiții și dezvoltare de facilități. Istoria Facebook încă se scrie, iar viitorul poate să aducă surprize.

Avantajele promovării pe Facebook:

- se lucrează pe „teritoriul clientului”;
- targetarea este foarte precisă;
- clientul este mai disponibil;
- prețurile sunt acceptabile;
- permite o evaluare rapidă, progresivă atât cantitativă cât și calitativă;
- permite interacține, apreciere, comentariu, distribuire.

Cel mai utilizat canal social media din România este tot Facebook, așa cum arată si Figura 9.6.



Legend: 1-Facebook, 2- Pinterest, 3-Instagram, 4-You Tube, 5-Twitter, (6-Tumblr, 7-reddit, 8-Linkedln, 9-VKontakte, 10-Google+, 11-Other)
(Sursa: StatCounter, Globalstats, https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/romania, accesat în 7.01.2020)

Figura 9.6 Situația utilizării rețelelor de socializare în România

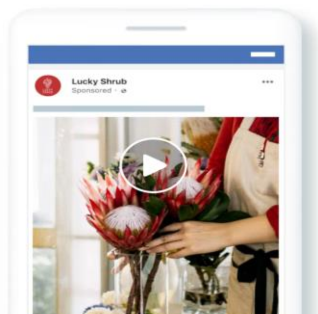
Facebook-ul este o rețea de socializare care oferă numeroase facilități și pentru promovarea unei afaceri. Facebook se remarca prin ușurința în utilizarea funcțiilor sale.

Activitatea de promovare este ghidată pas cu pas și este ușor de urmărit:

- din pagina principală la categoria „Paginile tale” este secțiunea „Publicitate pe Facebook”;
- la secțiunea „Publicitate pe Facebook” există două oferte- „Creează o reclamă” și „Obține un plan de publicitate”;
- se oferă un Ghid pentru a crea o reclamă „Pentru ca reclama ta să arate cât mai interactiv posibil și pentru a evita problemele legate de design, în acest ghid sunt prezentate cerințele pentru activitățile de publicitate, pentru fiecare format și pentru fiecare poziționare. Consultă acest ghid pentru a găsi specificații precum dimensiuni, mărimi de fișiere și limite de caractere. Familia de aplicații și servicii Facebook acceptă diverse tipuri de activități de publicitate pe Facebook, pe Instagram, în Audience Network și pe Messenger. Fiecare reclamă are două componente: formatul (cum arată reclama) și poziționarea (unde se va afișa reclama)”[219].

[219] Facebook, Ghidul pentru Reclame Facebook, https://www.facebook.com/business/ads-guide,

- în următorul pas se solicită informații despre afacere (tip de afacere și domeniul de activitate), se solicită informații despre obiectivele urmărite (*Vreau să obțin mai mulți clienți pentru afacerea mea locală, Vreau ca afacerea mea să devină cunoscută pe Facebook de câți mai mulți utilizatori atrăgând cât mai multe aprecieri pentru Pagina mea, Vreau ca utilizatorii să-mi viziteze site-ul web, Vreau să conving utilizatorii să facă programări sau rezervări prin Facebook Messenger, Vreau să conving utilizatorii să trimită mesaje afacerii mele pentru a comanda produse sau a rezerva servicii, Obține mai multe reacții, comentarii și distribuiri pentru postările din Pagină, Vreau să obțin mai mulți clienți potențiali pentru vânzări*[220]), se cer detalii despre sumele disponibile pentru promovare;

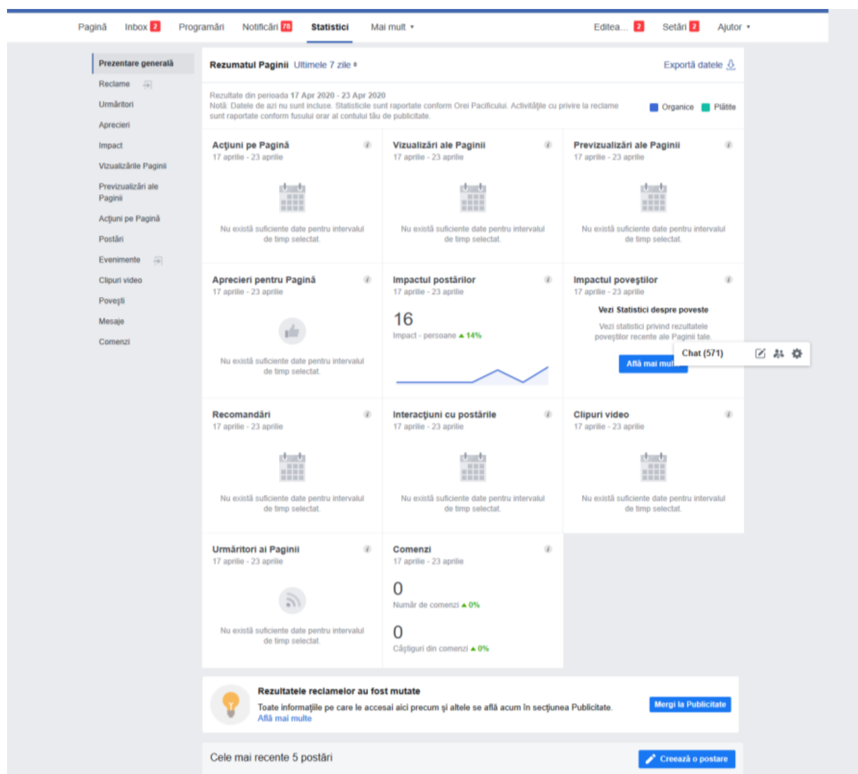


(Sursa: https://www.facebook.com/business/boost/plan?session_id=MzAyMTc1OTY5MTIxNzE2OHw1NzgxNTM0MTY2MDM2NTQ4NTU1, accesat în 24.04.2020)

Imaginea 9.13 Sfaturi pentru a pregăti o imagine pentru promovare

accesat în 24.04.2020.

[220] Facebook, https://www.facebook.com/business/boost/plan?session_id=MzAyMTc1OTY5MTIxNzE2OHw1NzgxNTM0MTY2MDM2NTQ4NTU1, accesat în 24.04.2020.



(Sursa: https://www.facebook.com/business, accesat în 24.04.2020)

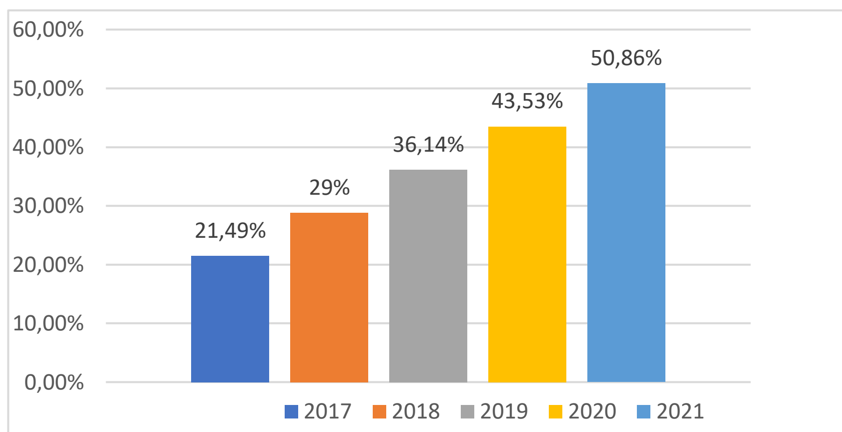
Imaginea 9.14 Statistici oferite de Facebook

- se propun câteva oferte - consiliere privind imaginile sau video-urile care ar trebui folosite, modalități de stabilire a publicului țintă și căi de evaluare a rezultatelor și statistici; Spre exemplu, în Imaginea 9.13 se oferă sfaturi pentru a folosi o imagine pentru promovare.
- statisticile pe care le realizează automat și gratuit Facebook sunt foarte utile pentru evaluarea succesului paginii (Imaginea 9.14).

9.3 Cheltuielile cu promovarea pe rețelele de socializare și internet

9.3.1 Tendințe cu privire la investițiile în promovarea pe rețelele de socializare

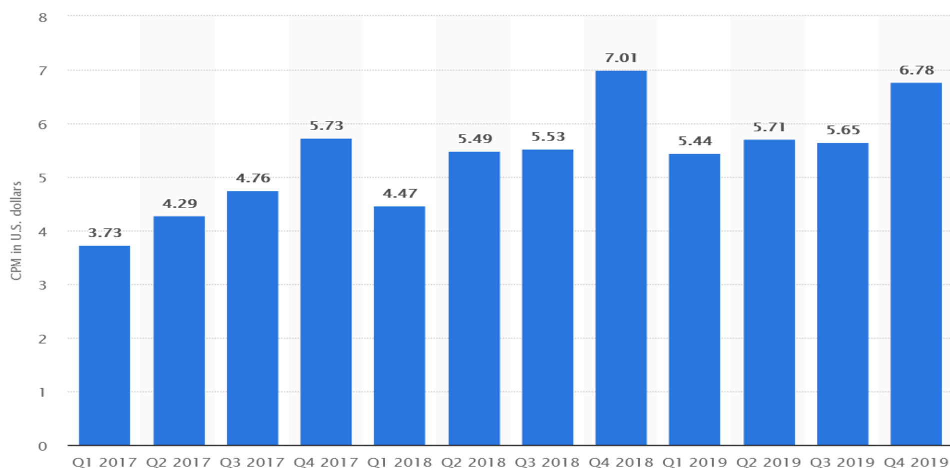
1. Se estima la începutul anului 2020, că vor crește cu 20% cheltuielile cu promovarea pe rețelele de socializare, până la 43.53 miliarde dolari în SUA în 2020. Această situație reprezintă o încetinire a ritmului de creștere conform eMarketer, motivul fiind saturația.



(Sursa: prelucrare date din eMarketer, 2020, US Social Trends for 2020 eMarketer's Predictions for the Year Ahead, https://www.emarketer.com/content/us-social-trends-for-2020/, accesat în 24.04.2020)

Figura 9.7 Ponderea veniturile publicitare din rețelele sociale din SUA (din total venituri publicitare)

2. La sfârșitul anului 2019, media „costului per mie" (CPM) la nivel mondial era în scădere față de perioada similară a anului 2018. Costul per mie reprezintă cât plătește o firmă ca anunțul său pe rețelele de socializare să fie văzut de 1000 de persoane. În 2018 a fost de 7,01 USD, iar în 2019 a fost de 6,78 USD. (Figura 9.8)



(Sursa: Statista, Social media advertising cost-per-mille (CPM) worldwide from 2nd quarter 2018 to 4th quarter 2019, 2020, https://www.statista.com/statistics/873631/social-media-advertising-cpm/, accesat în 30.05.2020)

Figura 9.8 Costul per mie pentru reclama pe rețelele de socializare la nivel mondial (în USD)

Se apreciază că impactul reclamei pe rețelele de socializare crește cu 20% în fiecare an, însă acest lucru este valabil pentru video-uri și poveștile postate și mai puțin pentru reclama tradițională care cere *like*-uri și *click*-uri. Când vine vorba de forme tradiționale de publicitate pe social media, situația este inversată – click-urile și ratele de click scad. S-ar putea ca din cauza acestui mediu în continuă schimbare, marketingul global să fie împărțit pe rețele care permit/nu permit evaluarea returnării investiției (Return on Investment- ROI).

3. Promovarea proastă creează un răspuns emoțional rapid pe rețelele de socializare cu efecte negative asupra brandului. Simpla prezență pe rețelele de socializare nu ajută, ci chiar dăunează brandului.

9.3.2 Modalități de promovare online și metrici specifice

Optarea pentru promovarea online presupune elaborarea unei strategii și a unui plan de măsuri pentru alegerea unor modalități de promovare în concordanță cu obiectivele urmărite, bugetul avut la dispoziție și gradul de implicare dorit.

Câteva dintre aceste variante sunt prezentate mai jos[221].

1. Optimizarea motoarelor de căutare (Search Engine Optimization-SEO)

SEO este procesul de îmbunătățire a poziționării paginilor de pe site-ul web, astfel încât acestea să fie mai bine poziționate în rezultatele motorului de căutare pentru termeni relevanți. Cu cât site-ul este optimizat, cu atât va atrage mai mulți vizitatori interesați și potențiali clienți.

O strategie de succes SEO necesită angajarea unei agenții cu experiență. Costul este, de obicei, o rată lunară și poate rula oriunde de la 500 $ - 5.000 $ pe lună.

Tabel 9.2 Exemplu de plan SEO la compania Webfx

Caracteristici	Realizare/redactare SEO
Căutare pe bază de cuvânt	✓
Redactare SEO	✓
Editare profesională	✓
Implementare de noi pagini web	✓
Optimizare SEO pentru noi pagini web	✓
500 de cuvinte per	✓
Până la 10 minute de căutare per	✓
Conținut Genius	✓
Utilizarea de cuvinte strategice în articole	✓
Recenzarea conținutului cu Sr. Web Editor	✓
200+ IMM-urile din spatele rezultatelor campaniei	✓
Redactare/realizare și editare	100 $ per pagină
Implementarea paginii și optimizare	50$ per pagină
TOTAL	150$/per pagină

(Sursa: WebFx, SEO Copywriting Services,

221 How Much Does it Cost to Advertise Online? https://www.webfx.com/internet-marketing/how-much-does-it-cost-to-advertise-online.html, accesat în 31.05.2020.

https://www.webfx.com/Website-Copywriter-Service.html#seo-copywriting. accesat în 30.05.2020)

Optimizarea pe motoarele de căutare se poate realiza pe două căi:

- optimizarea din interiorul site-ului (*on-site optimization*) este atunci când se acționează asupra modului de realizarea a site-ului pentru a-i crește impactul și vizibilitatea (îmbunătăţirea vitezei de încărcare, utilizarea în titluri a cuvintelor cheie, eliminarea erorilor, optimizarea structurii de adrese URL, calitatea imaginilor etc.) și
- optimizarea din exteriorul site-ului (*off-site optimization*) este atunci când poziționarea site-ului se face în mod „natural" după regulile motoarelor de căutare. Motoarele de căutare își fac propria ierarhie a site-urilor după relevanţa şi importanţa paginii website-ului în raport cu formulele de căutare. În acest caz contează activitatea de pe site, prezența pe rețelele de socializare, trimiterile spre acest site, frecvența căutărilor după cuvintele cheie etc.

În afară de aceste modalități de optimizare mai există și alte artificii prin care sunt simulate căutări și accesări ale site-urilor acordându-le astfel o falsă popularitate. Evident că aceste manevre sunt ilegale și odată descoperite duc la penalizarea sau excluderea site-ului din baza de date.

Există ghiduri care prezintă regulile de urmat pentru o promovare onestă și sănătoasă pe motoarele de căutare cum este Ghidul de iniţiere Google privind optimizarea pentru motoarele de căutare. [222]

2. Publicitate de tipul „plată per clic" (Pay-per-Click-PPC)

Google, Bing și alte motoare de căutare permit crearea și difuzarea de anunțuri care să se afişeze pe lângă sau peste rezultatele obișnuite ale căutării pentru anumite cuvinte cheie. Aceste anunțuri funcționează cu un sistem de plata per clic (PPC), ceea ce înseamnă că se plătește de fiecare dată când cineva face clic pe anunțul postat. De asemenea, acest sistem operează pe un sistem de ofertare, ceea ce înseamnă că este o competiție în funcție de cine plătește mai mult. În funcție de nivelul concurenței din cadrul industriei în care operează o firmă, costul per clic

[222] Ghidul de iniţiere Google privind optimizarea pentru motoarele de căutare, https://static.googleusercontent.com/media/www.google.ro/ro/ro/intl/ro/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-ro.pdf, accesat în 3.07.2020.

(CPC) poate fi de la câțiva cenți până la câteva sute de dolari. Media obișnuită este de 1-2 USD pe clic.

3. E-mail marketing

Deși este una dintre cele mai vechi forme de marketing pe internet, e-mailul are încă unul dintre cele mai mari rentabilități dintre canalele online. Cu toate acestea, suma necesară pentru investiție depinde de platforma aleasă, precum și de cine creează conținutul pentru e-mailuri. Este necesar să se utilizeze o platformă de e-mail pentru a ajunge la toți clienții. În funcție de câți abonați sunt, acest demers poate costa între 10 și 2500 USD pe lună. Cu toate acestea, multe agenții de marketing pe internet oferă acum planuri de e-mail care includ atât utilizarea unei platforme, cât și crearea de conținut. La WebFX de exemplu (WebFX este o agenție de marketing digital cu servicii complete), acest serviciu costă 100-275 USD pe lună, plus taxe de configurare.

4. Marketingul de conținut

Acesta este posibil atunci când firma are un newsletter sau un blog pe care difuzează periodic informații utile. Această strategie se referă la crearea și promovarea conținutului original, cu scopul de a informa cititorii și de a ajunge la noi clienți potențiali.

Acest lucru poate fi extrem de benefic pentru firmă din punct de vedere al expunerii și al conștientizării mărcii și, cel mai bine, singurul cost asociat este costul pentru crearea conținutului. Crearea acestuia chiar de către firma care dorește să se promoveze poate fi gratuită, în timp ce angajarea unor autori independenți va costa de obicei 100-300 USD pe pagină.

5. Marketingul social media

Platforme de social media precum Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram permit crearea de conturi gratuite și angajarea într-o relație cu clienții. În plus, există reclame plătite care exploatează mai bine potențialul social media. Majoritatea platformelor au modele PPC similare cu AdWords, iar costul mediu pe clic variază de la 0,050 USD (Facebook) la 4 USD (LinkedIn).

Cei care vizitează o pagină sunt numiți „utilizatori implicați”.

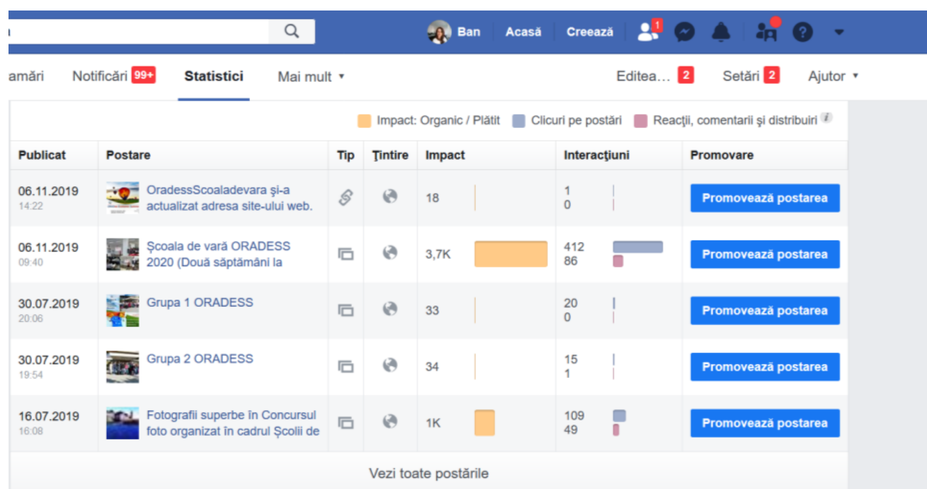
Pentru a administra eficient rețelele de socializare pentru promovare, se folosesc metrici speciale de măsurare:

- *Aprecierea – Like”*. Utilizatorii Facebook care au găsit pagina de Facebook a unei firme și îi dau „Like”, acceptă să primească actualizările de date ale firmei și postările acestora în fluxul de știri. O firmă își dorește ca un fan să vadă tot ce are de oferit. Facebook folosește un algoritm care monitorizează aprecierile, căutările și interacțiunile unui utilizator și va posta ceea ce un utilizator va aprecia. O firmă poate obține mai multe interacțiuni pe postările sale prin creșterea impactului postării prin intermediul Facebook Advertising. În ce privește „like-urile” se urmărește: totalul like-urilor paginii în timp, like-urile nete, like-uri organice, like-uri plătite.
- *Țintirea* – „*Reach”*. Deseori, se pune problema dacă o postare este sau nu văzută de utilizatorii unei rețele. Țintirea („Reach”) utilizatorilor este o problemă importantă pentru că firma trebuie să se asigure că vizitatorii sunt expuși la mesaj. Analiza statisticilor poate fi grăitoare. Audiența unei postări poate fi: plătită sau organică. Este organică atunci când este văzută/distribuită în mod natural ca urmare a interesului crescut (aici intră și *tag*-uirea pe care o fac unii vizitatori). Este plătită atunci când postarea este distribuită la un public țintă segmentat ca urmare a efectuării unei plăți. În acest caz apare mențiunea de „sponsorizat”, care înseamnă plătit. Se urmărește și „țintirea ulterioară”, respectiv unde ajunge mesajul prin distribuire. Alături de „Likes, Comments, Shares” se analizează câte solicitări de „ascunde, raportează, spam și nu îmi place” au fost date.
- *Angajamentul* – „*Engagement”*. Like-urile sunt mai mult sau mai puțin un mod pasiv de reacție la o postare. Cu toate acestea, implicarea poate fi mai activă și să aducă mai multă valoare unui brand. Angajamentul este un mod de a arăta firmei că o persoană îi apreciază oferta și comportamentul. Această măsurătoare are o valoare importantă deoarece urmărește click-uri pe site-ul inițial. Vizitatorii au văzut o postare a firmei undeva pe internet și aleg să meargă pe site pentru a afla mai multe informații.
- *Prezența online*. Aceasta este o alertă de date nouă. Această informație arată: câți dintre fanii paginii au fost online în fiecare zi din săptămâna precedentă și numărul mediu de fani care au văzut mesaje pe oră. Această informație are legătură cu orice conținut. Acest lucru este important, deoarece nu este influențat de momentul în care se postează, calitatea

postării, afinitatea sau orice altceva. Se poate vedea în ce zile și la ce ore sunt cei mai mulți fani online.

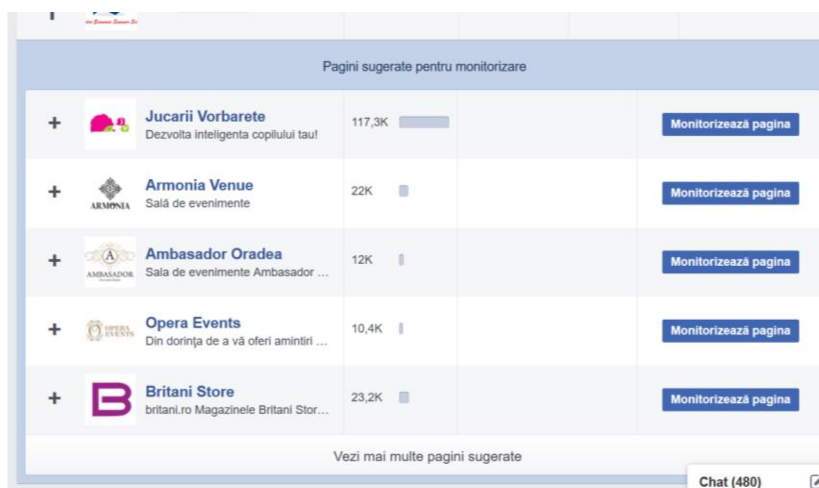
- *Situația paginilor concurente*. Facebook are un instrument care permite să se urmărească pagini similare, chiar sugerează care ar fi acestea (Imaginea 9.16).

Exemplu de statistici oferite de Facebook în Imaginea 9.15.



(Sursa: Facebook, https://www.facebook.com/OradessScoaladevara-727331657685943/insights/?referrer=page_insights_tab_button, accesat în 2.06.2020)

Imaginea 9.15 Statistici Facebook



(Sursa: Facebook, https://www.facebook.com/OradessScoaladevara-727331657685943/insights/?referrer=page_insights_tab_button, accesat în 2.06.2020)

Imaginea 9.16 Pagini sugerate pentru monitorizare

Aceste metrici sunt relevante într-un anumit moment, însă situația se poate schimba foarte rapid, totul depinzând de comportamentul publicului țintă. În plus, există un anumit tipar de reacție la o postare/postări cu o fază de creștere a interesului manifestat prin „like-uri", „share-uri" sau „comments" urmată de scăderea naturală a acestora. Acestea devin nerelevante atunci când pot fi manipulate ușor și nu mai reflectă o situație reală.

9.4 Tendințe privind promovarea

Tendințele privind promovarea, formulate la nivelul anului 2020, se leagă inevitabil de digitalizare, realitatea virtuală și extinsă, experiența cu brandul, interacțiunea și distrarea consumatorilor potențiali.

Redăm mai jos câteva dintre aceste tendințe, preluate din cartea „130 Trends and Predictions for Digital Marketing 2020"[223]:

1. Conceperea de reclame compatibile cu motoarele de căutare vocală

Motoarele de căutare vocală se găsesc în multe gospodării prin intermediul Amazonului și al Echo-ului Amazon și asistentului Google, al Siri-ului Apple și al Cortana Microsoft. Numai în 2018, în fiecare lună au fost efectuate peste 1 miliard de căutări vocale.

Pentru maximizarea SEO, site-urile trebuie să aibă un conținut compatibil cu aceste motoare de căutare, să aibă un ton conversațional. Multe branduri și-au extins logo-ul cu unul vocal, ușor de recunoscut.

2. Creșterea promovării pe mobil

Se estimează că 93 de miliarde de dolari au fost investiți în anunțuri pe mobil în 2019. Aceasta înseamnă că s-au investit cu 20 de miliarde de dolari mai mult în dispozitive mobile decât în televiziune, ceea ce este dovada unei noi opțiuni de canal media.

3. Tranzacții comerciale pe rețelele de socializare

Rețelele de socializare au câștigat tot mai mult teren și urmează să își crească eficiența. Pasul următor este ca postările pe rețelele de socializare (cu tag-uri de produse) să permită achiziții online instant.

---

[223] D. Tomás *et al.*, op.cit.

4. Utilizarea realității virtuale și a realității extinse

Firmele au început să folosească realitatea virtuală și mai ales realitatea extinsă pentru a le permite clienților să experimenteze consumul produsului înainte de achiziție. Ikea are o aplicație „Ikea Place” care permite clienților să proiecteze produsele de pe site în propria lor casă sau spațiu pe care doresc să îl amenajeze pentru a testa cât de bine se potrivesc.

5. Publicitate prin jocuri sau „advergames”

Reprezintă un nou instrument de marketing și comunicare centrat în jurul jocurilor video rapide. Acestea pot fi complet adaptate la marca promovată sau pot doar să fie asociate cu marca.

Scopul publicității prin jocuri nu este doar de a vinde produsul sau marca, ci de a distra utilizatorul și de a se insera în activitățile lui cotidiene.

6. Transparență pe Instagram

Se fac teste pentru a fi înlăturate sau ascunse publicului funcții precum „urmărire”, „apreciere” sau „comentarii” pentru a nu fi folosite în mod fraudulos. În acest mod se evită „falsa popularitate” obținută prin aceste metrici ce pot fi ușor manipulate.

7. Ascensiunea LinkedIn

LinkedIn are 645 de milioane de utilizatori în peste 200 de țări, iar cu aplicații precum Talent Insights, Recruiter, Talent Hub, îmbunătățirea caracteristicilor de implicare și altele au câștigat teren considerabil în ultimii ani.

8. Reclamă pe Tik Tok

Rețeaua a reușit să ajungă la nu mai puțin de 500 de milioane de utilizatori într-un timp scurt. În octombrie 2019, Tik Tok a reușit să depășească Facebook, Instagram, YouTube și Snapchat în numărul de descărcări lunare, iar de când a început să includă opțiuni de publicitate, această platformă a devenit una dintre cele mai bune opțiuni pentru atingerea țintei Gen Z.

9. Videoclipuri live („live streaming”)

Videoclipurile live permit utilizatorilor să simtă că interacționează direct cu persoana sau marca care găzduiește videoclipul. Acest sentiment de apropiere încurajează implicarea, deoarece așteaptă răspunsurile la întrebările sau comentariile lor în timp real. Pe această cale sunt promovate: produse noi, se fac demonstrații, webinarii, interviuri etc.

10. Creșterea încrederii în conținuturile postate de consumatori („User Generated Content”)

Marketingul verbal și-a dovedit eficiența însă marketingul verbal digital, prin

impactul oferit de internet, a devenit un instrument de promovare foarte puternic. Companiile au înțeles utilitatea oferirii de platforme de discuții pentru consumatori.

11. Creșterea interesului pentru video e-learning, vlogging pentru companii, „video shopping”

Vlogging-ul este o formă de transmitere de mesaje video, în special pe YouTube, de către persoane influente. Mesajele cuprind sfaturi utile pentru public, legate direct sau indirect de brandurile promovate. Companiile pot folosi vlogging pentru a apropia spectatorii de brandul lor și pentru a-și arăta compania într-un mod mai uman cu care spectatorii se pot conecta.

12. Module de conținut și model de direcționare pe e-mail

Pentru a oferi o experiență individuală, algoritmii de învățare automată pot să identifice ce conținut să ofere fiecărui contact și când. Acum se pot aplica și optimiza modele statice care încorporează informații încrucișate de pe diferite canale, atât pe e-mail, cât și pe alte site-uri unde se află ținta vizată. Conținutul e-mailului poate fi adaptat la fiecare destinatar în parte. De asemenea, achizițiile prin aceste e-mailuri particularizate vor deveni în curând realitate.

13. Utilizarea publicității native

Publicitatea nativă este publicitatea plătită care este în așa fel concepută încât să se potrivească aspectului, funcției și formatului mediei în care apare. Acum sunt dezvoltate tot mai multe măsurători specifice pentru publicitatea nativă digitală.

14. Creșterea interesului pentru „internetul lucrurilor” („Internet of Things”)

Internetul lucrurilor este un concept care se referă la folosirea internetului pentru a conecta între ele diferite dispozitive folosite de o persoană, servicii și sisteme automate, formând astfel o rețea. Astfel, o persoană poate administra de la distanță și mai ușor aceste dispozitive.

15. Îmbunătățiri constante ale algoritmilor Google

Google vrea întotdeauna să fie un pionier în crearea de noi reguli în cadrul marketingului digital. De aceea, Google își îmbunătățește în permanență tehnicile de indexare, iar promovarea pe Google trebuie să țină cont de aceste modificări.

Tendințele privind promovarea nu se opresc aici, ele se conturează în fiecare zi, un specialist în promovare trebuind să le urmărească permanent și să își adapteze tehnicile la noile comportamente, medii și facilități tehnologice.

BIBLIOGRAFIE

1. Ban, O. *Tehnici promoționale și specificul lor în turism*, Ed. Economica, 2007.
2. Ban, O., Bădulescu, A., (2015). Evaluarea online a calităţii serviciilor de cazare şi satisfacţia globală // The online evaluation of accommodation services quality and the overall satisfaction, *Revista Română de Marketing* nr.4\2015, pp. 49-70, p.49.
3. Ban, O., Țarcă, N., (2020). Romanian spa resorts promotion on social media, 16th International Conference on European Integration – New Challenges– EINCO 2020, 28-30 May, Oradea.
4. Bantaş, A**.,** *Dicţionar englez-român*, Ediţia III-a, Ed. Mondero, Bucureşti, 1991.
5. Barry, T. E., Howard, D. J. (1990). A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121–135 doi:10.1080/02650487.1990.11107138.
6. Baker, M.J., *Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising*, Mcmillan Business, 1998.
7. Balaure, V., Popescu, I. C., Şerbănică, D., *Tehnici promoţionale*, Ed. Metropol, Bucureşti, 1994.
8. Beard, F.K., (2016). *A history of advertising and sales promotion*, The Routledge Companion to Marketing History, Routledge, New York, 203-224.
9. Belch, G.E., Belch, M.A., *Advertising and Promotion –An Integrated Communications Perspective*, McGraw-Hill, IRWIN, New York, 2001.
10. Belch, G.E., Belch, M.A., *Advertising and Promotion –An Integrated Marketing Communications Perspective,* The McGraw−Hill Companies, 2003.
11. Berbecaru, I., *Strategia promoţională în turism*, Ed. Sport-Turism, Bucureşti, 1976.
12. Berkhman, H. W., Gilson, Ch., *Advertising - Concepts and Strategies*, Random House Inc., New York, 1987.
13. Bonnange, C. Th., Popescu, C., Popescu, I., *Don Juan sau Pavlov* ? *Eseu despre comunicarea publicitară*, Ed. Trei, Iaşi, 1999.
14. Brochand, B., J. Lendrevie, *Le Publicitor*, Dalloz, Paris, 1983.

15. Bucur-Sabo, M., (1998). Campania promoţională, *Tribuna economică*, nr.17.
16. Cafferky, M.E., (1993). Marketing verbal, *Business Tech International*, nr. 13, p.33.
17. Coman, C., *Relaţiile publice-Principii şi strategii*, Ed. Polirom, Iaşi, 2001.
18. Coman, C. *Relațiile publice. Principii și strategii*, Ed. Polirom, Iași, 2006.
19. Curta, I.C., *Sponsorizarea - Teorie şi practică*, Ed. Expert, Bucureşti, 1993.
20. Dance, F. E. X., (1970). The "Concept" of Communication, *Journal of Communication*, 20(2), 201–210. doi:10.1111/j.1460-2466.1970.tb00877.x.
21. Dubois, P., Jolibert, A., *Marketing-Teorie și practică*, vol. II, Universitatea de Științe Agricole din Cluj-Napoca, 1994.
22. Drăgan, J.C.; Demetrescu, M.C., *Practica prospectării pieţei. Tehnici de cercetare în marketing*, Ed. Europa Nova, Bucureşti, 1996.
23. East, R., (1984). Methods of Pre-testing Advertising: A Review and a New Approach. *International Journal of Advertising*, 3(4), 347-360.
24. Florescu, C. (coordonator), *Marketing*, Ed. MARKETER, Bucureşti, 1992.
25. Jones, J.P., *International Advertising- Realities and Myths*, Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, 2000.
26. Haug, M., Koppang, H., (1997). Lobbying and public relations in a European context, *Public Relations Review*, Fall v.23, n.3, pp.233-247(15).
27. Hrib, B., Panait, M., *Publicitatea - a patra dimensiune a comerţului*, Ed. Tritonic, 1994.
28. Hutton, J.G., (1999). The definition, dimensions, and domain of public relations, Public Relations Review, 25(2), 199–214. doi:10.1016/s0363-8111(99)80162-3.
29. Gherasim, T., Gherasim, D., *Marketing turistic*, Ed. Economică, București, 1999.
30. Goddard, A., *Limbajul publicităţii*, Ed. POLIROM, Iaşi, 2002.
31. Gunn, S., (1990). Lanham Act Revision Provides Relief for Misleading Comparative Advertisements: Does It Go Too Far. Wash. ULQ, 68.
32. Jefkins, F., *Cum să stăpâneşti reclama la perfecţie*, Rentrop & Straton, Bucureşti, 2000.
33. Kitchen, Ph., *Marketing Communications: Principles and Practice*, International Thomson Business Press, 1999.
34. Kincaid W. Jr., *Promotion: products, services and ideas,* A Bell & Howel Company, Columbus, Ohio, 1985.
35. Kleppner, O., *Advertising Procedure*, PRENTICE-HALL, INC., Englewood Cliffs, New Jersey, 1966.
36. Koistinen, K., Järvinen, R. (2009). Consumer observations on channel

choices—Competitive strategies in Finnish grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 260–270. doi:10.1016/j.jretconser.2009.02.003.
37. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., *Principiile Marketingului*, Ed.Teora, Bucureşti, 1998.
38. Kotler, Ph., Keller, K.L., *Marketing management*, 14th ed.Prentice Hall, 2012.
39. Kotler, Ph., *Managementul marketingului*, Ed. Teora, 1997.
40. Kotler, Ph., *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7th edn, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Intenational, 1991.
41. Levinson, J.C., *Guerrilla Advertising. Metode eficiente pentru creşterea profiturilor investind în reclamă*, Business Tech International Press, Bucureşti, 1996.
42. Lewis, R.C., Chambers, R.E., *Marketing Leadership in Hospitality*, John Wiley & Sons, Inc., New York, 2000.
43. Lindstrom, M., *Branduri senzoriale. Construiește branduri puternice folosind toate cele 5 simțuri*, Ed. Publica, 2009.
44. Meenaghan, T., (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35–47, p.36. doi:10.1080/02650487.1991.11104432.
45. Monthubart-Lancereau, M. (1992). Introduction à une analyse systémique de la communication, *Revue Française du Marketing*, 1992/5, No.140.
46. Moldoveanu, M., Miron, D., *Psihologia reclamei*, Ed. LIBRA, Bucureşti, 1995.
47. Morgan, N., Pritchard, A., *Tourism Promotion and Power. Creating imaging, creating identities*, Ed. John Wiley&Sons Ltd., England, 1998.
48. Nedelea, Al. (coord.), *Marketing în turism. Teorie și practică*, 2020, în curs de publicare.
49. Nickels, W.G., Wood, M. B., *Marketing: relationships, quality, value.* Worth Publishers, 1997.
50. Niculescu, E., *Marketing modern – Concepte, tehnici, strategii*, Ed. Polirom, Iaşi, 2000.
51. Ogden, J.R., Rarick, S., *The Entrepreneur's Guide to Advertising*, ABC-CLIO, 2010.
52. Olins, W., *Manual de branding*, Ed. Vellant, 2009.
53. Papasolomou, I., Thrassou, A., Vrontis, D. și Sabova, M. (2014). Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 5-24.
54. Petrescu, D. C., *Creativitate şi investigare în publicitate*, Ed. Carpatica,

Cluj-Napoca, 2002.
55. Popescu, I.C., *Comunicarea în marketing*, Ed. Uranus, Bucureşti, 2001.
56. Prutianu, Ș., Munteanu, C., Caluschi, C., *Inteligenţa Marketing Plus*, Ed. Polirom, Iaşi, 1999.
57. Rapp, S., Collins, T., (1987). Maximarketing: The concept and its implications. *Journal of Direct Marketing,* 1(1), 65–75. doi:10.1002/dir.4000010112.
58. Sar, S., Rodriguez, L. (2017). Copy Test and Starch Test. *The International Encyclopedia of Communication Research Method*s, 2017, 1–6, doi:10.1002/9781118901731.iecrm0047.
59. Spais, G. (2010). Search Engine Optimization (SEO) as a dynamic online promotion technique: the implications of activity theory for promotion managers. *Innovative Marketing,* 6(1), 7-24.
60. Srinivasan, S.S., Anderson, R.E., (1998). Concepts and strategy guidelines for desining value enhancing sales promotions, *Journal of Product & Brand Management*, vol.7, no.5, 1998, pp.410-420.
61. Stăncioiu, F., *Strategii de marketing în turism*, Ed. Economică, Bucureşti, 2000.
62. Staw, B.M., (1976). Knee-deep in the big muddy: A study of escalating commitment to a chosen course of action. *Organizational behavior and human performance,* 16(1), 27-44
63. Taylor, E.R., Inside the BVP:A Qualitative Study of French Advertising self- Regulation. În C.M. Macklin, Conference of The American Academy of Advertising , Proceedings of the 1997.
64. Thomas, M.J., *Manual de marketing*, Ed. CODECS, Bucureşti, 1998.
65. Ulanof, S.M., *Handbook of sales promotion,* McGraw-Hill Book Company, 1985.
66. Vainer, A., (1999). Metode şi mijloace ale promovării vânzărilor (I), *Revista de MARKETING-MANAGEMENT*, nr. 4/1999.
67. Vainer, A., (1999). Metode şi mijloace ale promovării vânzărilor (II), *Revista de MARKETING-MANAGEMENT*, nr. 5/1999.
68. Vainer, A., (2000). Metode şi mijloace ale promovării vânzărilor (III), *Revista de MARKETING-MANAGEMENT*, nr. 1-2/2000.
69. Watson, S. D., Barban, M. A., Krugman, M.D., Reid, N.L., *Advertising- Its role in modern marketing,* The Dryden Press, 1990.
70. Wijaya, B. S. (2015). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1).
71. Wright, L.B., Morgan, F. W. (2002). Comparative Advertising in the European Union and the United States: Legal and Managerial Issues.

Journal of Euromarketing, 11(3), 7–31. doi:10.1300/j037v11n03_02.

Surse web

1. AdAge, AD AGE WORLD'S LARGEST ADVERTISERS 2018, https://adage.com/datacenter/globalmarketers2018#707, accesat în 2.04.2020.
2. Aaker, D.A., (1991). Managing Brand Equity, Free Press, https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/managing-brand-equity-by-david-aaker.pdf.
3. ADMEC MULTIMEDIA, 2017, Top 10 Advertising Agencies in the World, https://www.admecindia.co.in/blog/top-10-advertising-agencies-world, accesat în 2.04.2020.
4. Agenția națională de presă AGERPRES, MEDIA TUR - DESCHIDERE FABRICA DE NUTRETURI CONCENTRATE - VINGA, 2008, https://foto.agerpres.ro/foto/detaliu/2938586, accesat în 10.04.2020.
5. Agenția de stat pentru proprietate intelectuală, Despre marcă, http://www.agepi.gov.md/ro/trademarks/presentation, accesat în 26.04.2020.
6. Alfred Hitchock Movies, Arts and Movies Blog, Thttp://www.alfred-hitchcock-movies.com/using-led-screen-for-an-outdoor-funtion/, accesat în 2.06.2019
7. American Marketing Association, Definitions of Marketings, https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/, accesat în 2.12.2019.
8. American Marketing Associations, AMA Dictionary, https://marketing-dictionary.org/m/merchandising,/ accesat în 12.05.2020.
9. Anghel, L. D., Tehnici promoționale note de curs, 2009, http://www.langhel.ase.ro/tehnici%20promotionale%202009.pdf.
10. Apostol, M., Ilie, C., Știri Mondene, 2018, Reduceri false de Black Friday la eMAG. Val de nemulțumiri de la cliențihttps://stirimondene.fanatik.ro/reduceri-false-de-black-friday-la-emag-val-de-nemultumiri-de-la-clienti-18283277; portalsm.ro, 2019, FOTO. Promoții false la un supermarket din municipiul Satu Mare, https://portalsm.ro/2019/06/foto-promotii-false-la-un-supermarket-din-municipiul-satu-mare/, accesat în 15.04.2020.
11. ASOAF Asociația Oportunități de Afaceri pentru Femei, https://www.facebook.com/asoaf.constanta/?__tn__=%2CdkC-R&eid=ARCJ-d9dC9VCH_ekpY7-Z3HVKdrG_OoXDfIWPSAJxh33dL8JU-hyijayvjkJvxKDUcvUjcAy8q-

R3Zqw&hc_ref=ARQ3vmKibV11ifFcHSGfqHZdOi55p1F59B1E1fBzuaGCUsYxa5Ym3h6NHeBiVIpbEek, accesat în 9.04.2020.
12. Asociația Registrul Român de Lobby, Ce este lobby-ul ?, http://registruldelobby.ro/ce-este-lobby-ul.html, accesat în 10.04.2020.
13. Asociația pentru Audiență Radio, http://www.audienta-radio.ro/, accesat în 3.06.2020.
14. Asociația Americană de Marketing, https://www.ama.org/topics/advertising/, accesat în 17.04.2020.
15. atevenio Anticipation e-Marketing, The 10 world brands with the most value, https://www.antevenio.com/usa/the-10-world-brands-with-the-most-value/, accesat în 26.04.2020.
16. Autoritatea Națională privind Protecția consumatorilor, (2018). Raport sinteza privind verificarea respectarii prevederilor legale in cadrul vanzarilor cu pret redus, indiferent de tipul acestora (soldare, lichidare, promotionale etc)., https://anpc.ro/articol/1045/raport-sinteza-privind-verificarea-respectarii-prevederilor-legale-in-cadrul-vanzarilor-cu-pret-redus--indiferent-de-tipul-acestora--soldare--lichidare--promotionale-etc, accesat în 12.04.2020.
17. Baciu, C., (2018). Acuzati de rasism, H&M isi cer iertare, IQuads, https://www.iqads.ro/articol/41190/acuzati-de-rasism-h-m-isi-cer-iertare#, accesat în 2.03.2020.
18. Banca Transilvania, Împreună în lupta împotriva Covid-19, 2020, https://www.bancatransilvania.ro/bt-social-media-newsroom/, accesat în 6.04.2020.
19. Banca Transilvania, https://www.facebook.com/BancaTransilvania/, accesat în 6.04.2020.
20. Becker, S., (2017). These Everyday Products Are Exactly the Same — Except for the Price Tag, ShowbizCheatSheet, https://www.cheatsheet.com/money-career/everyday-products-same-except-price-tag.html/, accesat în 26.04.2020.
21. Bambu, R., (2020). AUDIENȚE după MEDIA pe ZI. Cum s-au descurcat posturile TV în martie? La ce s-au uitat românii toată ziua?, https://www.paginademedia.ro/2020/04/audiente-media-zi-martie-2020/, accesat în 3.06.2020.
22. Barometrul „Percepțiile românilor privind mass media în România", realizat în proiectul „Starea Națiunii", în luna martie 2018, http://starea-natiunii.ro/index.php/ro/noutati/facts-figures/25-facts-figures/213-consumul-media-si-incredere-in-media-in-era-dezinformarii-digitale, accesat în 2.06.2020.

23. Bertea, P. (2017). Vești îngrijorătoare despre companiile din țară – la capătul listei când vine vorba de promovare online, 2017, https://www.brandweb.ro/blog/vesti-ingrijoratoare-despre-companiile-din-tara-la-capatul-listei-cand-vine-vorba-de-promovare-online, accesat în 19.11.2019.
24. BIOCART, Pure natural cosmetics, https://biocart.eu/category/cosmetica/, accesat în 30.05.2020.
25. Biz, Top 100 cele mai puternice branduri românești în 2019, https://www.revistabiz.ro/top-100-cele-mai-puternice-branduri-romanesti-in-2019/, accesat în 29.04.2020.
26. Bizwords, Modalitati de masurare a audientei in media, suport pentru publicitate http://www.bizwords.ro/article/advertising/8505/Modalitati-de-masurare-a-audientei-in-media-suport-pentru-publicitate.html, accesat în 2.06.2020.
27. Blidaru Grup, Despre sponsorizări. Cadrul legal, 2019, http://www.contabilitate-timis.ro/despre-sponsorizari-cadrul-legal/ accesat în 10.04.2020.
28. Bond, C., (2020). 9 Comparative Advertising Examples to Help You Get Ahead, WordStream Online Advertising Made Easy, https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/01/13/comparative-advertising, accesat în 19.04.2020.
29. Bookzone, https://bookzone.ro/carti/carti, accesat în 23.04.2020.
30. Buckley, J., (2019). The X-rated marketing campaign increasing tourism to this little visited country, CNN Travel, https://edition.cnn.com/travel/article/vilnius-g-spot-europe/index.html, accesat în 2.12.2019.
31. Boyd, J., (2019). The History of Facebook: From BASIC to Global Giant, Brandwatch, https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/, accesat în 24.04.2020.
32. Bujor, A., B365.ro, 2013, Site-urile de reduceri, adevărate țepe. Ce reduceri de preț false vă sunt oferite, http://www.b365.ro/epe-de-pe-site-urile-de-reduceri_185195.html, accesat în 15.04.2020.
33. Carufel, R. (2017). 10 trends in online promotions that will dominate 2018, AgilityPRSolutions, https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/10-trends-online-promotions-will-dominate-2018/, accesat în 23.04.2020.
34. Chand, S., Advertising Research: Testing Various Types of Advertisements, https://www.yourarticlelibrary.com/advertising/advertising-research-testing-various-types-of-advertisements/22276, accesat în 6.06.2020.
35. Charrad, K., (2005). Lobbying the European Union.

https://core.ac.uk/download/pdf/71735286.pdf.
36. China's Alibaba and Tencent also ratchet up marketing as internet players power Ad Age World's Largest Advertisers, (2018), https://adage.com/article/news/global-marketers-2018-tktk/315743, accesat în 24.03.2020.
37. Ciriperu, D., Ziarul Financiar, Conferinţă ZF/BT Hello, Bucureşti! Microîntreprinderile şi firmele mici au 40% din numărul de salariaţi din economie, https://www.zf.ro/eveniment/conferinta-zf-bt-hello-bucuresti-microintreprinderile-si-firmele-mici-au-40-din-numarul-de-salariati-din-economie-18624676, accesat în 9.04.2020.
38. Chirea, B., (2020). Cei mai populari influenceri din Romania in 2020 | IT MANIA https://itmaniatv.com/cei-mai-populari-influenceri-din-romania-in-2020/, accesat în 17.04.2020.
39. Coblișan, Cine face lobby în marile companii de pe piaţă, https://revistacariere.ro/inspiratie/actual/cine-face-lobby-in-marile-companii-de-pe-piata/, accesat în 10.04.2020.
40. Corkindale, D. (1976). Setting objectives for advertising. European Journal of Marketing, 10(3), 109–126. doi:10.1108/eum0000000005040.
41. Cosmopolitan, https://www.cosmopolitan.ro/fashion/pandora-garden-exprima-bucuria, accesat în 10.04.2020.
42. Cuponeria, https://cuponeria.ro/?gclid=EAIaIQobChMIiK6RoMzq6AIVxpIYCh3Oogj_EAAYASAAEgJbnPD_BwE, accesat în 15.04.2020.
43. Digital Synopsis, Design, Advertising and Creative Inspiration, 20+Brilliant Ads That Grab Your AttentionWith Clever Headlines and Copy, https://digitalsynopsis.com/advertising/creative-copywriting-headlines-inspiring-ads/, accesat în 10.06.2020.
44. Digital Information World, The Most Popular Social Media Platforms of 2019, https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/most-popular-global-social-networks-apps-infographic.html, accesat în 30.05.2020.
45. diverta, https://www.dol.ro/voucher-workfromhome/voucher-workfromhome, accesat în 4.07.2020.
46. Dvornechuck, A., https://www.ebaqdesign.com/blog/brand-slogans, accesat în 26.04.2020.
47. eMarketer, 2020, US Social Trends for 2020 eMarketer’s Predictions for the Year Ahead, https://www.emarketer.com/content/us-social-trends-for-2020/, accesat în 24.04.2020
48. EntrepreneurEurope, Was This the Worst Sales Promotion in the History of Sales Promotions? https://www.entrepreneur.com/article/338803, accesat în

15.04.2020.
49. Expansion marketing &Communication, https://www.expansion.be/en/solutions/pos-advertising-point-sale-advertising, accesat în 14.04.2020.
50. Eurolines ‘sex tourism’ ad banned, https://www.decisionmarketing.co.uk/news/eurolines-sex-tourism-ad-banned, accesat în 2.12.2019.
51. European Advertising Standards, ALLIANCE, https://www.easa-alliance.org/, accesat în 20.04.2020.
52. Facebook, Andreea Balan, https://www.facebook.com/AndreeaBalan/photos/a.10151959069157646/10159515062982646/?type=3&theater, accesat în 17.04.2020.
53. Facebook, Eu știu, https://www.facebook.com/EUSTIUcom/, accesat în 9.04.2020.
54. Facebook, Ghidul pentru Reclame Facebook, https://www.facebook.com/business/ads-guide, accesat în 24.04.2020.
55. Facebook, https://www.facebook.com/business/boost/plan?session_id=MzAyMTc1OTY5MTIxNzE2OHw1NzgxNTM0MTY2MDM2NTQ4NTU1, accesat în 24.04.2020.
56. Forbes România, Topul agențiilor care furnizează servicii de publicitate – anul 2018 https://www.forbes.ro/topul-agentiilor-care-furnizeaza-servicii-de-publicitate-anul-2018-140871, accesat în 02.04.2020.
57. FreeAdvice Legal, Bayer Aspirin: Manufacturer Sued for Marketing Drugs Withdout FDA Approval, 2020, https://injury-law.freeadvice.com/injury-law/drug-toxic_chemicals/bayer-aspirin-sued-for-marketing-drugs-without-fda-approval.htm, accesat în 20.05.2020.
58. Fromowitz, M., (2017). Hall of shame: More multicultural brand blunders, CampaignUS, https://www.campaignlive.com/article/hall-shame-multicultural-brand-blunders/1423941, accesat în 17.04.2020.
59. Fundația Concept, Ghid privind Legea Sponsorizării prin exemple practice https://www.bvau.ro/docs/pdf/ghid_sponsorizare.pdf, accesat în 10.04.2020.
60. Furey, S., (2018). Business 2 Community, What Services Do PR Firms Provide? 6 Public Relations Tactics to Help Your Business Grow, https://www.business2community.com/public-relations/what-services-do-pr-firms-provide-6-public-relations-tactics-to-help-your-business-grow-02107942, accesat în 7.04.2020.
61. G4Media.ro, (2020). VIDEO Marketingul fricii: Vel Pitar a lansat un clip publicitar care anunță avantajele pâinii ambalate,

https://www.g4media.ro/video-marketingul-fricii-vel-pitar-a-lansat-un-clip-publicitar-care-speculeaza-teama-de-coronavirus.html, accesat în 6.04.2020.
62. Geeki, (2020). 8 cele mai bune aplicatii pentru conferinte video in 2020 pentru PC-uri si smartphone-uri, https://geeki.ro/cele-mai-bune-aplicatii-pentru-conferinte-video/, accesat în 9.04.2020.
63. Get2Growth, Marketing Plan Example, Starbucks Marketing Plan, https://get2growth.com/marketing-plan-example/, accesat în 10.06.2020.
64. Ghidul de iniţiere Google privind optimizarea pentru motoarele de căutare, https://static.googleusercontent.com/media/www.google.ro/ro/ro/intl/ro/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-ro.pdf, accesat în 3.07.2020.
65. Gibbons, A., (2014)., Using Humor in Healthcare Marketing, spm., http://www.spmmarketing.com/blog/humor-in-healthcare-marketing/, accesat în 10.06.2020.
66. Given the Opportunity, Marketers Would Invest More in Data, Analytics and Tech (2019), https://www.marketingcharts.com/charts/where-extra-marketing-budgets-would-first-be-invested/attachment/merkle-extra-marketing-budget-investments-sept2019, accesat în 16.04.2020.
67. Gowlings Advertising And Marketing Practice Group, UK: Introduction To Advertising Law, (2017), https://www.mondaq.com/uk/advertising-marketing-branding/651450/introduction-to-advertising-law, accesat în 20.04.2020.
68. Guhathakurta, R., (2015). Deccan Chronicle, 10 Hollywood movies that induced tourism boom, https://www.deccanchronicle.com/150511/lifestyle-travel/article/11-books-movies-and-tv-shows-have-influenced-tourism-place, accesat în 11.04.2020.
69. Herbalife Nutrition, https://companie.herbalife.ro/sponsorizare-sportiva, accesat în 10.04.2020.
70. IMAS Marketing &Sondaje, ARA, Mercuryresearch, Rezultatele Studiului de Audienţă Radio Valul de primăvară 2020, http://www.audienta-radio.ro/userfiles/File/Audienta%20radio%20-%20Valul%20de%20Primavara%202020.pdf, accesat în 3.06.2020.
71. Internet World Stats,Usage and Population Statistics, https://www.internetworldstats.com/stats.htm, accesat în 24.04.2020.
72. Jacobs - Magia Alintaromei, https://www.youtube.com/watch?v=XNHjRJVlhy4, accesat în 19.04.2020.
73. Job Seeker, geofilter-instagram, https://recruitingsocial.com/2016/05/snapchat-geofilter-employer-branding/geofilter-instagram/, accesat în 30.05.2020.

74. Kenneth, V., (2004). David Ogilvy-The most famous advertising man in the world apud C.J. Gale, David Ogilvy The most famous advertising man in the world A speech at the University Club – New York by Kenneth Roman November 17, 2004, http://cjgale.co.uk/files/pdfcontent/10027_20110317_124030.pdf, accesat în 21.04.2020.
75. Kindervater, D., (2019). 10 Direct Mail Marketing Statistics That Will Surprise You, MSP, https://www.msp-pgh.com/direct-mail-marketing-statistics/, accesat în 16.04.2020.
76. http://proalba.ro/proiect-sprijin-pregatitor-pentru-elaborarea-strategiei-de-dezvoltare-locala-municipiului-sebes-comunicat-de-presa, https://www.slideshare.net/LorenaGrosu/mcdonalds-press-release-70221060, accesat în 10.04.2020.
77. How Much Does it Cost to Advertise Online? https://www.webfx.com/internet-marketing/how-much-does-it-cost-to-advertise-online.html, accesat în 31.05.2020.
78. Imago, http://www.imagodisplay.co.uk/pos/pos_promo_bins.htm, accesat în 14.04.2020.
79. ImpactMailers, Restaurant Marketing Ideas to Boost Sales, https://impactmailers.com/best-marketing-strategies-for-restaurants, accesat în 2.06.2020.
80. Johnson, B. (2018). Samsung overtakes P&G as world's largest advertiser, https://adage.com/article/news/global-marketers-2018-tktk/315743, accesat în 24.03.2020.
81. Lardinois, F., (2016). Google is bringing new ad types to AMP, including those annoying flying carpet ads, https://techcrunch.com/2016/06/07/google-is-bringing-new-ad-types-to-amp-including-those-annoying-flying-carpet-ads/, accesat în 24.04.2020.
82. LegeAZ, Publicitatea înşelătoare şi publicitatea comparativă, https://legeaz.net/dictionar-juridic/publicitate-inselatoare-comparativa, accesat în 19.04.2020.
83. Just a drop, https://www.justadrop.co.uk/famous-brands-work-promote/, accesat în 26.04.2020.
84. Legea nr.32/19 mai 1994, http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/4058, accesat în 10.04.2020.
85. Legea nr.32/19 mai 1994, http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/4058 accesat în 10.04.2020.
86. Legea nr. 84/1998 privind mărcile şi indicaţiile geografice, O.U.G. nr. 28/2014 publicată în Monitorul Oficial, Partea I nr. 388 din 26/05/2014, Regulamentul publicat în Monitorul Oficial, Partea I nr. 809 din

03/12/2010, https://osim.ro/wp-content/uploads/Evenimente/Sonia_Florea_L.84.1998.pdf, accesat in 10.12.2019.
87. Lege pentru modificarea şi completarea Legii nr.84/1998 privind mărcile şi indicaţiile geografice, https://sgg.gov.ro/new/wp-content/uploads/2019/04/LG-5.pdf, accesat în 26.04.2020.
88. Libris, https://www.libris.ro/carti, accesat în 23.04.2020.
89. Linkedin, https://www.slideshare.net/LorenaGrosu/mcdonalds-press-release-70221060, accesat în 10.04.2020.
90. Logaster, 2020, How Iconic Apple Logo, https://www.logaster.com/blog/apple-logo/, accesat în 3.05.2020.
91. Lofgren, L., The 35 Headline Formulas of John Caples, 2012, http://larslofgren.com/copywriting/the-35-headline-formulas-of-john-caples, accesat în 10.06.2020.
92. LPPolice.com, "We Search Social So You Don't Have To!", https://www.lppolice.com/social-media-search/, accesat în 30.05.2020.
93. MadHatter, Snapchat Geofilters: The Overlay Marketing Play, https://www.madhattertech.ca/chatter/snapchat-geofilters-overlay-marketing-play, accesat în 30.05.2020.
94. marketingcharts, (2019). What Agency Services Are Client-Side Marketers Looking For?, https://www.marketingcharts.com/business-of-marketing/agency-business-107893, accesat în 20.04.2020.
95. MarketingCharts.com, https://www.marketingcharts.com/customer-centric/customer-experience-113679, accesat în 02.06.2020.
96. Milestone, http://www.milestoneinternet.com/products/website-promotions/email-promotion-internet-marketing-hospitality.aspx, accesat în 03.05.2014.
97. Marketing experențial (2015)., Cum reuseste un joc mobile sa ajute NASA, http://www.marketingexperiential.ro/2015/07/06/cum-reuseste-un-joc-mobile-sa-ajute-nasa/, accesat în 1.07.2020.
98. Milled, https://milled.com/haband/last-chance-to-spin-our-savings-wheel-7km-dqm99FfFnQmg, accesat în 30.05.2020.
99. mindscapes, Creativity Enhanced, https://www.themindscapes.com/wp-content/uploads/2012/09/all-Ad-agencies-logo-pic.png, accesat în 20.04.2020.
100. Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului, Valori de referință și indentitate vizuală, https://www.mdrap.ro/userfiles/brosura_manual_brand.pdf.
101. Mission Agencies And Social Media, 2019, https://www.kouya.net/?p=10158, accesat în 2.12.2019.

102. Nastasi, B. N. (2020). 6 Winning PR Campaigns and Their Super Simple Takeaways, https://www.business2community.com/public-relations/6-winning-pr-campaigns-and-their-super-simple-takeaways-02278622, accesat în 7.04.2020.
103. Nestle Good food, good life !, https://www.nestle-cwa.com/en/products-brands?, accesat în 2.05.2020.
104. Newbold, C., (2017). The fear appeal (advertising), The VCG, https://thevisualcommunicationguy.com/2017/09/14/the-fear-appeal-advertising/, accesat în 21.04.2020.
105. ODM Group, https://www.theodmgroup.com/wp-content/uploads/2012/03/Outdoor-Advertising-Promotions-KitKat-Bench.jpg, accesat în 2.06.2020.
106. ODMgroup, Stupid Not to Jump on the Free Gift Promotions Train!, https://www.theodmgroup.com/free-gift-promotions/; PROMOTIE ANIVERSARA! SET VASE INOX 10 piese + Set Tigai Teflon + ROBOT PROFESIONAL bucatarie CADOU + Masina Rosii, tot pachetul la doar 99 lei in loc de 289! Ultimele 20 seturi!, https://www.reduceria.ro/produs/promotie-aniversara-set-vase-inox-10-piese-set-tigai-teflon-robot-profesional-bucatarie-cadou-masina-rosii-tot-pachetul-la-doar-99-lei-in-loc-de-289-ultimele-20-seturi/, accesat în 15.04.2020.
107. Olteanu, I., (2020). Ziare.com, http://www.ziare.com/bani/banci/criza-coronavirusului-si-ratele-la-credit-ce-face-fiecare-banca-in-parte-pentru-clientii-sai-1602020, accesat în 6.04.2020.
108. Oradess Scoala de vara, https://www.facebook.com/OradessScoaladevara-727331657685943/insights/?referrer=page_insights_tab_button, accesat în 2.06.2020.
109. P&G Romania, https://ro.pg.com/, accesat în 6.06.2020.
110. Paginademedia.ro, (2020), CNA a interzis reclama Vel Pitar cu pâinea „fără virusul gripal” și face apel la publicitari să nu mai exploateze această situație, https://www.paginademedia.ro/2020/03/cna-reclama-vel-pitar-interzisa, accesat în 6.04.2020.
111. Pagini de media, (2013)., VIDEO. Reportaj PREMIERĂ: Cum arată și cum se folosește un peoplemeter, aparatul care măsoară audiența TV, https://www.paginademedia.ro/2013/03/video-reportaj-premiera-cum-arata-si-cum-se-foloseste-un-peoplemeter-aparatul-care-masoara-audienta-tv, accesat în 2.06.2020.
112. PensuleMachiaj.ro, https://www.pensulemachiaj.ro/catalog/eyeliner-gel-tus-de-ochi-619050, accesat în 30.05.2020.

113. Pinterest, Misleading Adverts https://ro.pinterest.com/youarenatural/misleading-adverts/, accesat în 17.04.2020.
114. Pinterest, Packagings reutilizables, la creatividad puesta en un envase, https://www.pinterest.pt/pin/338895940701359951/, accesat în 14.04.2020.
115. Pinterest, Stories that Matters, Actions that Count, https://ro.pinterest.com/pin/414823815671423234/, accesat în 17.04.2020.
116. Postalytics, Important Statistics On Direct Mail, 2019, https://www.postalytics.com/blog/statistics-on-direct-mail/, accesat în 15.04.2020.
117. Proiect ”Sprijin pregătitor pentru elaborarea Strategiei de Dezvoltare Locală a Municipiului Sebeș”. Comunicat de presă, 2017, http://proalba.ro/proiect-sprijin-pregatitor-pentru-elaborarea-strategiei-de-dezvoltare-locala-municipiului-sebes-comunicat-de-presa, accesat în 10.04.2020.
118. Regulament oficial al campaniei Rompetrol, https://www.rompetrol.ro/upload/files/regulament_oficial al_aa2_484.pdf, accesat în 15.04.2020.
119. Qualitrics, Ad Testing Tool Create impactful messages with ad testing, https://www.qualtrics.com/uk/brand-experience/ad-testing-tool/, accesat în 14.06.2020.
120. Quora, Which brand do you buy, Adidas or Abidas?, https://www.quora.com/Which-brand-do-you-buy-Adidas-or-Abidas, accesat în 26.04.2020.
121. RAC Consiliul Român Pentru Publicitate, https://www.rac.ro/ro, accesat în 20.04.2020.
122. Reflektion, Merchandising Types and Examples, https://reflektion.com/resource/merchandising-types-and-examples#merchandising-metrics accesat în 12.05.2020.
123. Relations Tactics to Help Your Business Grow, https://www.business2community.com/public-relations/what-services-do-pr-firms-provide-6-public-relations-tactics-to-help-your-business-grow-02107942, accesat în 7.04.2020.
124. Richards, I.J., Advertising Law and Ethics, http://www.advertising.about.com/library, accesat în 2.02.2007.
125. Russia Business Today, Procter & Gamble to Invest $37 Million in Russian Business This Year, https://russiabusinesstoday.com/economy/procter-gamble-to-invest-37-

million-in-russian-business-this-year/, accesat în 28.04.2020.
126. SATI, https://www.brat.ro/sati, accesat în 4.06.2020.
127. Skvarla, R. (2017). Atlas Obscura, When 1980s Satanic Panic Targeted Procter & Gamble, https://www.atlasobscura.com/articles/procter-gamble-satan-conspiracy-theory, accesat în 8.04.2020.
128. Slawson, N., (2017). Dove apologises for ad showing black woman turning into white one, Support The Guardian, https://www.theguardian.com/world/2017/oct/08/dove-apologises-for-ad-showing-black-woman-turning-into-white-one, accesat în 20 martie 2020.
129. Sonno, 100 nights trial, https://www.sleepsonno.com/pages/100-nights-trial, accesat în 14.04.2020.
130. Somma, M. Di., (2013). Should Brand Advertising Tell The Truth?Branding Strategy Insider, https://www.brandingstrategyinsider.com/should-brand-advertising-tell-the- truth/, accesat 17.04.2020.
131. StatCounter, Globalstats, https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/romania, accesat în 7.01.2020.
132. Statista, Growth of advertising spending worldwide from 2000 to 2022, https://www.statista.com/statistics/272443/growth-of-advertising-spending-worldwide/, accesat în 17.04.2020.
133. Statista 2020, https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/, accesat în 7.02.2020.
134. Statista, https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/ accesat în 24.04.2020.
135. Statista, Social media advertising cost-per-mille (CPM) worldwide from 2nd quarter 2018 to 4th quarter 2019, 2020, https://www.statista.com/statistics/873631/social-media-advertising-cpm/, accesat în 30.05.2020.
136. Stewart, C., (2017). EmbraceDisruptionPR, Infographic: The Top PR Campaigns – A History| Embrace Disruption Public Relations, http://embracedisruption.com/2017/01/17/infographic-top-pr-campaigns-history-embrace-disruption-public-relations,/ accesat în 7.04.2020.
137. The Nielsen Company, 2020, https://www.nielsen.com/ro/ro/about-us/, accesat în 3.06.2020.
138. The Steady Reach of Radio: Winning Consumer Attention, 2019, https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2019/the-steady-reach-of-radio-winning-consumers-attention/, accesat în 3.06.2020.
139. The Reverse Evolution of Social Media Platforms, (2017). https://keymediasolutions.com/news/evolution-of-social-media-platforms/, accesat în 30.05.2020.

140. Tomás, D. *et al.*, 130 Trends and Predictions for Digital Marketing 2020, Cyberclick, https://www.cyberclick.net/ebook-trends-predictions-for-digital-marketing, accesat în 2.07.2020.
141. Topfer Romania Oficial,https://www.facebook.com/1692681570955754/photos/a.1700766690147242/2697412837149284/?type=3&theater, accesat în 17.04.2020.
142. Traditional vs. Digital Advertising: What's Best for Your Business, 2019, https://thisisarray.com/traditional-vs-digital-advertising/, accesat în 2.06.2020.
143. Travel Guidelines on Kerala Tourism Website, http://www.keralatourism.org/travel-desk.php, accesat în 20.10.2019.
144. VoxEurop, În cursa lobbyiștilor, https://voxeurop.eu/ro/content/article/282901-cursa-lobbyistilor â accesat în 10.04.2020.
145. Walker, D., (2018). Comparative advertising: Three dos and don'ts for a legal campaign, Businessadvice, https://businessadvice.co.uk/business-development/sales-marketing/how-to-run-a-comparative-advertising-campaign/, accesat în 19.04.2020.
146. WebFx, SEO Copywriting Services, https://www.webfx.com/Website-Copywriter-Service.html#seo-copywriting. accesat în 30.05.2020.
147. What's HOT NOW, Most popular types of user-generated content submitted by online shoppers in the United States as of March 2017, https://www.whatshuserșotnow.net/photoslurp-how-user-generated-content-ugc-can-increase-online-sales-by-15/, accesat în 11.04.2020.
148. Woodstock Vermont, From the blog Best of: Country Stores, https://www.woodstockvt.com/the-town/blog/best-of-country-stores, accesat în 12.05.2020
149. World History Archive / Alamy Stock Photo, https://www.alamy.com/rotating-snakes-optical-illusion-we-perceive-the-brightly-coloured-image68550835.html, accesat în 10.06.2020.
150. Zara perceptual map, 2015, https://www.slideshare.net/reohorn123/zara-perceptual-map, accesat în 21.03.2020.
151. Zewa, Îngrijire delicată, viață bună, https://www.zewa.net/ro/produse/servetele/servetele-rezistente-masina-de-spalat,/ accesat în 21.04.2020.
152. Ziarul de Iași, 2014, Atenţie la reduceri! Alte două mari magazine,

prinse cu promoţii false, https://www.ziaruldeiasi.ro/stiri/atentie-la-reduceri-alte-doua-mari-magazine-prinse-cu-promotii-false—72571.html, accesat în 15.04.2020.

ANEXE

Anexa 1 Plan de marketing pentru Starbucks

Audiența/targetarea persoanelor	Obiective de marketing	Canale de marketing
- zone intens urbanizate; -bărbați și femei cu vârste cuprinse între 25 și 40 de ani; -profesioniști cu venit mare conștienți de statutul social; - persoane care adoptă timpuriu tehnologii; -utilizatori înfocați de telefonie mobilă; -persoane conștiente de mediu și responsabile social; - persoane informate și la curent cu trendurile; -persoane flexibile la schimbare.	1. Creșterea activului global de clienți (cei ce utilizează lunar). Recompensează membrii cu + 10% de la an la an. 2. Creșterea fluxului magazinului cu + 3% de la an la an. 3. Creșterea mixului de vânzări de produse alimentare la 22,5% (de la 21% în 2017). 4. Creșterea comenzilor și plăților pe mobil la 15% din tranzacțiile în SUA până în trimestrul IV 2018 (de la 12% trimestrul II 2018).	-locul de vânzare/magazin -aplicație mobilă; -platforme mobile și publicitate; -social: Facebook, Twitter, Instagram; -servicii de streaming muzical:Spotify, SoundCloud; -publicitate în aer liber.
Călătoria consumatorului	**Strategii cheie**	**Tactici și activități**
1. *Anticipare*-Birou, Mașină-Online / Mobil / Radio; 2. *Intrare*- înăuntru- în aer liber / Mobil; 3. *Angajare* - Linie, comandă, plată, ședere, băi, flux de lucru / mobil / muzică; 4. *Ieșire*-ambalare, plimbare-în-magazin / în aer liber; 5. *Post consum* - Mașină- în aer liber / Radio.	1. Trecerea accentului de la promoțiile pe termen scurt la o relație personală susținută cu clienții. 2. Extinderea comenzilor și plăților pe mobil (inclusiv pentru non-membri). 3. Extinderea Starbucks Reserve Roasteries pentru a crea halo de calitate pentru marca principală. 4. Promovarea orei prânzului / a cumpărăturilor grab&go. 5. Extinderea preparatelor fără zahăr.	-campanii în magazin și în exterior pentru a construi relații digitale personalizate cu clienții; -reducerea cu 30% a ofertelor limitate în timp și înlocuirea cu oferte țintite și personalizate pentru persoane fizice; -publicitate axată pe stil de viață care promovează magazinele Reserve; -Local în aer liber pentru a conduce la ora prânzului / a lua comanda și a merge mai departe;

		-program educațional care vizează comunitatea alergică la gluten / celiaci; -oferte de comandă și plată pe servicii de streaming pe mobil.
Propunere de valoare	**Prețul și poziționarea**	**Măsuri de succes**
Al treilea loc unde urbanii pot merge între casă și muncă pentru a se bucura de o cafea de calitate într-o atmosferă unică, relaxantă și prietenoasă.	-prețuri premium (+ 25% față de mărcile valorice); -cafea de cea mai înaltă calitate (aprovizionare proprie, prăjire și livrare); -confort superior; - responsabilitate comună-socială și durabilă pentru mediu	Zilnic / saptamanal / lunar / trimestrial / anual -venit mediu / magazin; - intrare medie / magazin; - aceeași valoare medie a tranzacției din magazin; - număr de membri la recompensele globale; - procent tranzacții comandă și plată pe mobil; - ponderea vânzărilor de mâncare în total încasări; - urmăritori pe rețelele de socializare; - vizitatorii website-ului.

(Sursa: prelucrare după Starbucks 2018 *apud* Get2Growth, Marketing Plan Example, Starbucks Marketing Plan, https://get2growth.com/marketing-plan-example/, accesat în 10.06.2020)



ISBN: 978-606-37-0861-9